



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hakan GÖRÜR

DESTİNASYON YİYECEK İMAJI ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hakan GÖRÜR

DESTİNASYON YİYECEK İMAJI ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Danışman

Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Bu yüksek lisans tez çalışması, Akdeniz Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP)

Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: SYL-2019-4263

Antalya, 2019



**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Hakan GÖRÜR 'ün bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Osman ÇULHA

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU

Tez Başlığı:

DESTİNASYON YİYECEK İMAJİ ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 13/06/2019

Mezuniyet Tarihi : 27/06/2019

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeğinin Geliştirilmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Hakan GÖRÜR**



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU  
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Hakan GÖRÜR
Öğrenci Numarası	20175271005
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER
Tez Başlığı	Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeğinin Geliştirilmesi
Turnitin Ödev Numarası	1145042238

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 180 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 19/06/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %10

alıntılar dahil %17 'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

( X ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

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

(imzası)

Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	x
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON İMAJI KAVRAMI

1.1	Destinasyon Kavramı.....	4
1.1.1	Destinasyon Kavramının Tanımı ve Özellikleri.....	4
1.2	İmaj Kavramı.....	7
1.2.1	İmaj Kavramının Tanımı ve Özellikleri.....	7
1.3	İmaj ve Turistik Destinasyon İlişkisi.....	9
1.4	Destinasyon İmajı.....	10
1.4.1	Destinasyon İmajı Tanımı ve Özellikleri.....	10
1.4.2	Destinasyon İmajı Oluşumuna İlişkin Modeller.....	12
1.4.2.1	Destinasyon İmajını Pazarlama Bilgi Kaynaklarının Unsuru Olarak İnceleyen Modeller	13
1.4.2.2	Destinasyon İmajını Teorilere Dayandıran Modeller.....	16
1.4.2.3	Destinasyon İmajını Oluşturan Değişkenler Arasında İlişki ve Nedensellik Arayan Modeller.....	19
1.4.3	Destinasyon İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler.....	21
1.4.3.1	Destinasyon İmajını Etkileyen Kişisel Faktörler.....	21
1.4.3.1.1	Sosyo-Demografik Özellikler.....	21
1.4.3.1.2	Motivasyonlar (Seyahat Güdüsü).....	22
1.4.3.1.3	Seyahat Deneyimi.....	23
1.4.3.2	Destinasyon İmajını Etkileyen Destinasyon Kaynaklı Faktörler.....	24
1.4.3.2.1	Bilgi Kaynakları.....	24
1.4.3.2.2	Destinasyon Özellikleri.....	25
1.4.4	Alanyazında Destinasyon İmajı Araştırmaları.....	27

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON YİYECEK İMAJI KAVRAMI

2.1	Yiyecek ve Turizm .....	31
2.2	Destinasyon Yiyecek İmajı.....	33
2.2.1	Destinasyon Yiyecek İmajı Yaklaşımları .....	37
2.2.1.1	Destinasyonun Yansıtılan Yiyecek İmajı.....	37
2.2.1.2	Destinasyonun Algılanan Yiyecek İmajı .....	38
2.2.2	Destinasyon Yiyecek İmajı Bileşenleri .....	38
2.2.2.1	Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı.....	39
2.2.2.2	Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı .....	40
2.2.2.3	Destinasyon Yiyeceklerinin Davranışsal İmajı .....	40
2.2.3	Destinasyon Yiyecek İmajının Kavramsallaştırılması.....	41
2.2.4	Alanyazında Destinasyon Yiyecek İmajı Araştırmaları .....	44

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DESTİNASYON YİYECEK İMAJI ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ

3.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	47
3.2	Araştırmanın Varsayımları .....	49
3.3	Araştırmanın Sınırlılıklar .....	49
3.4	Araştırma Yöntemi .....	50
3.4.1	Araştırma Modeli.....	50
3.4.2	Araştırmanın Çalışma Grubu.....	50
3.4.2.1	Birinci Çalışma Grubu (n=328) .....	51
3.4.2.2	İkinci Çalışma Grubu (n=425).....	52
3.4.3	Araştırmanın Veri Toplama Aracı .....	54
3.4.3.1	Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Bölüm .....	54
3.4.3.2	Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ) .....	55
3.4.3.2.1	Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeğinin (DYBİÖ) Geliştirilme Süreci.....	55
3.4.3.2.1.1	Araştırma Sınırlarının ve Ölçülecek Özelliklerin Belirlenmesi.....	58
3.4.3.2.1.2	Nihai Ölçme Aracının Geliştirilmesi .....	61
3.4.3.2.1.2.1	Madde Havuzunun Oluşturulması .....	61
3.4.3.2.1.2.2	Ölçme Biçiminin Belirlenmesi .....	62
3.4.3.2.1.2.3	Ölçme Aracının Uzmanların Değerlendirmesine Sunulması..	63



3.4.3.2.1.2.4	Nihai Ölçme Aracının Yapılandırılması .....	65
3.4.3.3	Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ) .....	66
3.4.3.3.1	Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeğinin (DYDİÖ) Uyarlanma Süreci .....	67
3.4.3.3.1.1	Özgün Ölçeği Geliştiren Yazardan İzin Alınması .....	68
3.4.3.3.1.2	Semantik (Anlamsal) Açıklamalar .....	68
3.4.4	Araştırma Verilerinin Toplanması .....	69
3.4.5	Araştırma Verilerinin Analizi .....	71
3.5	Araştırma Bulguları .....	73
3.5.1	Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeğinin (DYBİÖ) Geliştirilmesine İlişkin Araştırma Bulguları .....	76
3.5.1.1	Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ): Birinci Uygulama Bulguları (n=328) .....	76
3.5.1.1.1	Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ): Birinci Uygulama, Yapı Geçerliği Bulguları (n=328) .....	76
3.5.1.1.2	Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ): Birinci Uygulama, Güvenirlik Bulguları (n=328) .....	87
3.5.1.2	Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ): İkinci Uygulama Bulguları (n=425) .....	89
3.5.1.2.1	Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ): İkinci Uygulama, Yapı Geçerliği Bulguları (n=425) .....	89
3.5.1.2.1	Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ): İkinci Uygulama, Güvenirlik Bulguları (n=425) .....	101
3.5.2	Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeğinin (DYDİÖ) Uyarlanmasına İlişkin Araştırma Bulguları (n=425) .....	103
3.5.2.1	Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), Yapı Geçerliği Bulguları (n=425) .....	103
3.5.2.2	Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), Güvenirlik Bulguları (n=425) .....	109

<b>SONUÇ .....</b>	<b>112</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>119</b>
<b>EK 1- MADDE HAVUZU.....</b>	<b>135</b>
<b>EK 2- ÖLÇEK UYARLAMA İZİN TALEBİ YAZIŞMASI .....</b>	<b>139</b>
<b>EK 3- UZMAN DEĞERLENDİRME FORMU.....</b>	<b>140</b>
<b>EK 4- UZMAN DEĞERLENDİRMELERİNİN ANALİZİ .....</b>	<b>145</b>
<b>EK 5- BİRİNCİ UYGULAMA ANKET FORMU.....</b>	<b>149</b>
<b>EK 6- İKİNCİ UYGULAMA ANKET FORMU .....</b>	<b>153</b>
<b>EK 7- DESTİNASYON YİYECEK İMAJİ ÖLÇEĞİ (DYİÖ).....</b>	<b>156</b>
<b>EK 8- ARAŞTIRMA GÜNLÜĞÜ .....</b>	<b>158</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>160</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Destinasyon Ürününün Kavramsal Bir Modeli .....	6
Şekil 1.2 Gunn Yedi Aşamalı İmaj Oluşum Modeli .....	13
Şekil 1.3 Fakeye ve Crompton' un Destinasyon İmajı Oluşum Modeli.....	15
Şekil 1.4 Chon' un Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Modeli .....	17
Şekil 1.5 Stabler' in Turist İmajını Etkileyen Faktörler Modeli .....	18
Şekil 1.6 Baloğlu ve McCleary' in Destinasyon İmaj Oluşumu İçin Kavramsal Çerçevesi ....	19
Şekil 1.7 Beerli ve Martin'in Destinasyon İmajı Oluşum Modeli.....	20
Şekil 2.1 Destinasyon Yiyecek İmajını Ölçmek İçin Kavramsal Yapı .....	42
Şekil 3.1 Ölçek Geliştirme İlkeleri .....	56
Şekil 3.2 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeğinin (DYBİÖ) Geliştirilme Süreci .....	57
Şekil 3.3 Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeğinin (DYDİÖ) Uyarlanma Süreci .....	67
Şekil 3.4 Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeği (DYİÖ): Alt Ölçeklere (DYBİÖ ve DYDİÖ) Ait Araştırma Bulgularının Kullanılan Paket Programlar ve Uygulanan Analizler Çerçevesinde Açıklanması .....	74
Şekil 3.5 Özdeğerlerin Yamaç-Birikinti Grafiği Üzerinde Dağılımı "R" Paket Programı Sonucu (Scree Plot) .....	80
Şekil 3.6 Özdeğerlerin Yamaç-Birikinti Grafiği Üzerinde Dağılımı "SPSS" Paket Programı Sonucu (Scree Plot) .....	81

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Turizm Destinasyonlarının Belirleyici Özellikleri.....	5
Tablo 1.2 Destinasyon İmajı Tanımları.....	10
Tablo 1.3 Turizm Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması.....	25
Tablo 1.4 Algılanan Turistik Destinasyon İmajını Belirleyen Boyutlar ve Özellikler.....	26
Tablo 1.5 Alanyazında Destinasyon İmajını İnceleyen Araştırmaların Sınıflandırılması.....	28
Tablo 2.1 Alanyazında Yiyecek İmajını İnceleyen Araştırmaların Sınıflandırılması.....	44
Tablo 3.1 Birinci Çalışma Grubu Katılımcılarının Kişisel Özellikleri (n=328).....	52
Tablo 3.2 İkinci Çalışma Grubu Katılımcılarının Kişisel Özellikleri (n=425).....	53
Tablo 3.3 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı: Nihai Ölçme Aracına Ait Maddelerin Alt Boyutlara Göre Dağılımı.....	65
Tablo 3.4 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi, “R” Paket Programı Sonuçları (Birinci uygulama).....	77
Tablo 3.5 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi, “SPSS” Paket Programı Sonuçları (Birinci uygulama).....	77
Tablo 3.6 Açımlayıcı Faktör Analizi Tekrarları Sonucu Ölçme Aracından Çıkarılan Maddeler (n=38).....	79
Tablo 3.7 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Birinci Uygulama Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) “R” Paket Programı Sonuçları (n=328).....	82
Tablo 3.8 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Birinci Uygulama Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) “SPSS” Paket Programı Sonuçları (n=328).....	84
Tablo 3.9 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Birinci Uygulama Model Uyum İndeksleri Sonuçları (n=328).....	87
Tablo 3.10 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Birinci Uygulama İç Tutarlılık (Cronbach’s Alpha) Katsayısı “R” ve “SPSS” Paket Programı Sonuçları (n=328).....	88
Tablo 3.11 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), İkinci Uygulama Model Uyum İndeksleri “R” Paket Programı Sonuçları (n=425).....	90
Tablo 3.12 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), İkinci Uygulama Model Uyum İndeksleri “LISREL” Paket Programı Sonuçları (n=425).....	91
Tablo 3.13 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Düzeltme (Modifikasyon) İndeksleri “R” Paket Programı Sonuçları (n=425).....	92

Tablo 3.14 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Düzeltme (Modifikasyon) İndeksleri “LISREL” Paket Programı Sonuçları (n=425).....	93
Tablo 3.15 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), İkinci Uygulama Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) “LISREL” Paket Programı Sonuçları (n=425)	95
Tablo 3.16 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeğinin (DYBİÖ) Boyutlarına İlişkin Yakınsama (Convergent) Geçerliliği Sonuçları.....	97
Tablo 3.17 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeğinin (DYBİÖ) Boyutlarına İlişkin Ayrıştırıcı (Discriminant) Geçerlik Sonuçları .....	98
Tablo 3.18 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Madde Toplam Test Korelasyonu ve Alt %27- Üst %27 Bağımsız Grupların t Testi Sonuçları (n=425) .....	99
Tablo 3.19 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), İkinci Uygulama İç Tutarlılık (Cronbach’s Alpha) Katsayısı “R” Paket Programı Sonuçları (n=425) .....	102
Tablo 3.20 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), İkinci Uygulama Eşdeğer Yarılar (Split-Half) Güvenirliği “R” Paket Programı Sonuçları (n=425) .....	102
Tablo 3.21 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ) Model Uyum İndeksleri, “R” Paket Programı Sonuçları (n=425).....	104
Tablo 3.22 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ) Model Uyum İndeksleri, “LISREL” Paket Programı Sonuçları (n=425) .....	105
Tablo 3.23 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), Düzeltme (Modifikasyon) İndeksleri “R” Paket Programı Sonuçları (n=425).....	106
Tablo 3.24 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), Düzeltme (Modifikasyon) İndeksleri “LISREL” Paket Programı Sonuçları (n=425).....	106
Tablo 3.25 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) “LISREL” Paket Programı Sonuçları (n=425) .....	108
Tablo 3.26 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), Madde Toplam Test Korelasyonu ve Alt %27- Üst %27 Bağımsız Grupların t Testi Sonuçları (n=425) .....	108
Tablo 3.27 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), İç Tutarlılık (Cronbach’s Alpha) Katsayısı “R” Paket Programı Sonuçları (n=425) .....	110
Tablo 3.28 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), Eşdeğer Yarılar (Split-Half) Güvenirliği “R” Paket Programı Sonuçları (n=425) .....	111

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADF	Attractiveness of Destination Foods
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
AVE	Açıklanan Varyans Oranı
BAP	Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi
BAV	Birikimli Varyans Oranı
BIC	Bayesian Bilgi Kriteri
CCDF	Content Characteristics of Destination Foods
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CI	Koşul Endeksi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DFC	Destination Food Culture
DMTK	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
Doç. Dr.	Doçent Doktor
Doç. Dr.	Doçent Doktor
Dr. Öğr.	Doktor Öğretim Üyesi
DYBİÖ	Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği
DYDİÖ	Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği
DYİÖ	Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeği
EFA	Exploratory Factor Analysis
EPC	Beklenen Parametre Değişikliği
GFI	Uyum İyiliği İndeksi
HNDF	Healthiness and Nutritiousness of Destination Food
IFI	Artan Uyum Endeksleri
KGİ	Kapsam Geçerlik İndeksi
KGO	Kapsam Geçerlik Oranı
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MEG	Madde Elenmesinde Güvenirlik
MI	Modifikasyon İndeksleri
MTTK	Madde-Toplam Test Korelasyonu

NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI (TLI)	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
OD	Ortalama Değer
ÖD	Özdeğer Oranı
Öğr. Gör.	Öğretim Görevlisi
PC MDF	Preparation and Cooking Methods of Destination Food
PDF	Price of Destination Food
PGFI	Basitlik Uyum İndeksi
Prof. Dr.	Profesör Doktor
RFI	Göreceli Uyum İndeksi
RMSEA	Yaklaşık Ortalamaların Ortalama Karekökü
RMSR	Hata Kareler Ortalaması Karekökü
SADF	Sensory Attributes of Destination Foods
SCBDF	Socio-Cultural Benefits of Destination Food
SRMR	Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü
T. C.	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	Türk Dil Kurumu
UNWTO	World Tourism Organisation
Vb.	Ve Benzeri
Vd.	Ve Diğerleri
VIF	Varyans Şişme Değerleri

## ÖZET

Günümüzde turizmin önemli bir parçası olan yiyecek üretimi ve tüketimi küresel bir sanayi haline gelmiştir. Yiyecek, destinasyon imajını etkileyen bir faktör olarak görülse de destinasyonlar için başlı başına bir imaj unsuru oluşturmaktadır. Çünkü, destinasyon yiyecekleri ana motivasyon kaynağı da olsa, sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için de olsa turistlerin motivasyon ve seçimlerinde büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, turizm destinasyonlarının uygun bir konumlandırma ve yeniden konumlandırma yapabilmesi için turistlerin destinasyon yiyeceklerine karşı imaj algılamalarını saptaması gerekmektedir. Turistlerin, destinasyon yiyeceklerine ilişkin algılanan imajları, bilişsel (algısal) ve duygusal imaj unsurlarını değerlendirmeleri sonucu oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; önemli bir turizm destinasyonu olan Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajını, bilişsel (algısal) ve duygusal imaj bileşenleri çerçevesinde değerlendirmek için İngilizce dilinde geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda, turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin bilişsel (algısal) imaj algılamalarını değerlendirebilmek için ölçek geliştirme çalışması, destinasyon yiyeceklerine ilişkin duygusal imaj algılamalarını değerlendirebilmek için ise ölçek uyarlama çalışması yürütülmüştür.

Turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin bilişsel (algısal) imaj algılamalarını değerlendirebilmek için ölçek geliştirme süreçlerine uygun nihai ölçme aracı oluşturulmuştur. Geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edebilmek için ölçme aracı, birinci uygulama ve ikinci uygulama olmak üzere iki kere uygulanmıştır. Birinci uygulama, 328 kişilik çalışma grubu ile gerçekleştirilmiş ve nihai ölçme aracının madde arıtımını sağlamak ve faktör yapılarını ortaya çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. İkinci uygulama ise, 425 kişilik çalışma grubu ile gerçekleştirilmiş ve birinci uygulama sonucu elde edilen yapının doğruluğunu test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Birinci uygulama güvenilirliği için iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı incelenmiştir. İkinci uygulama güvenilirliği için ise; iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ile eşdeğer yarılama (split-half) güvenilirliği birlikte incelenmiştir. Çalışma sonucunda; sensory attributes of destination foods (5 madde;  $\alpha = ,917$ ), attractiveness of destination foods (15 madde;  $\alpha = ,965$ ), content characteristics of destination foods (7 madde;  $\alpha = ,909$ ), destination food culture (7 madde;  $\alpha = ,940$ ), preparation and cooking methods of destination food (3 madde;  $\alpha = ,931$ ), healthiness and nutritiousness of destination food (8 madde;  $\alpha = ,931$ ) ve socio-cultural benefits of destination food (6 madde;  $\alpha = ,946$ ) olmak üzere 7 faktör ve 51 maddeden oluşan geçerliği ve güvenilirliği



istatistiksel analizlerle kanıtlanmış, çok boyutlu destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeği (DYBİÖ) geliştirilmiştir.

Turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin duygusal imaj algılamalarını değerlendirebilmek için ölçek uyarlama süreçlerine uygun olarak ölçme aracı yapılandırılmıştır. İkinci uygulama sürecinden elde edilen toplam veriler (n=425) doğrultusunda, özgün ölçme aracının yapı geçerliğini doğrulamak amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Güvenirlik için ise, iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ve eşdeğer yarılama (split-half) güvenilirliği birlikte incelenmiştir. Çalışma sonucunda; tek faktörden (5 madde;  $\alpha = ,980$ ) oluşan geçerliği ve güvenilirliği istatistiksel analizlerle kanıtlanmış, destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçeği (DYDİÖ) uyarlanmıştır.

Ölçek geliştirme (DYBİÖ) ve ölçek uyarlama (DYDİÖ) süreçleri sonucunda; turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin algılanan imajını, bilişsel (algısal) ve duygusal imaj bileşenleri çerçevesinde değerlendirebilecek iki alt ölçeğe sahip geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı (DYİÖ) oluşturulmuştur.

Sonuç olarak araştırma; destinasyon yiyecek imajının karmaşık boyutlarını ortaya çıkaracak bir ölçüm aracı sunması açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Ölçüm aracı uygulama doğrultusunda uygulayıcılara (kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör) elde edecekleri veriler ile destinasyonu daha verimli tanıtmak için imajı nasıl kullanacakları ve teşvik edecekleri konusunda somut bilgiler sunmaktadır. Aynı zamanda ölçüm aracı, konu ile ilgili araştırmacıların gelecekte yapacakları araştırmalara kaynak sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ölçek, Ölçek Geliştirme, Ölçek Uyarlama, Bilişsel İmaj, Duygusal İmaj, Destinasyon Yiyeceği, Destinasyon Yiyecek İmajı

## **SUMMARY**

### **DEVELOPMENT OF THE DESTINATION FOOD IMAGE SCALE**

Today, food production and consumption, which is an important part of tourism, has become a global industry. Although food is seen as a factor affecting destination image, it is an important image factor for destinations. Because, destination foods may be important as the main motivation source or just as a physiological need but they are of great importance for the motivation and selection of tourists. Therefore, in order for tourism destinations to make an appropriate positioning and repositioning, they need to define the image perceptions of tourists against destination foods. The perceived images of the tourists about the destination food are the result of evaluating the cognitive (perceptual) and affective image elements. In this context, the aim of the study is to establish a valid and reliable scale as English that can evaluate the perceived destination food image (Turkey foods) of tourists within the framework of cognitive (perceptual) and affective image components. In accordance with this purpose; A scale development study was conducted to evaluate the perception of cognitive (perceptual) image of tourists about destination food. A scale adaptation study was conducted to evaluate the affective image perceptions of tourists about destination foods.

In order to evaluate the perception of cognitive (perceptual) image of the tourists about destination foods, a scale was created by following the scale development processes. In order to obtain valid and reliable results, the scale was applied twice as first application and second application. First application was carried out with a study group of 328 people and Exploratory Factor Analysis (EFA) was applied to the scale to eliminate items and construct factor structures. The second application was carried out with a study group of 425 people and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was applied to test the accuracy of the factor structure obtained from the first application. Internal consistency, Cronbach's alpha coefficient were examined for the reliability of first application. Internal consistency, Cronbach's alpha coefficient and split-half reliability were examined for the reliability of second applications. As a result of this study, validity and reliability of 7 factors "sensory attributes of destination foods (5 items;  $\alpha = ,917$ ), attractiveness of destination foods (15 items;  $\alpha = ,965$ ), content characteristics of destination foods (7 items;  $\alpha = ,909$ ), destination food culture (7 items;  $\alpha = ,940$ ), preparation and cooking methods of destination food (3 items;  $\alpha = ,931$ ), healthiness and nutritiousness of destination food (8 items;  $\alpha = ,931$ ) ve socio-cultural benefits of destination food (6 items;  $\alpha = ,946$ )" and 51 items were proved by statistical analysis and the cognitive

(perceptual) image scale of destination foods (DYBİÖ) was developed in multidimensional form.

In order to evaluate the affective image perceptions of the tourists about the destination foods, the scale was structured in accordance with the scale adaptation processes. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was applied to confirm the construct validity of the original scale in accordance with the total data obtained from the second application process (n=425). For reliability, internal consistency Cronbach's alpha coefficient and split-half reliability was examined together. As a result of the study, the validity and reliability of the single factor (5 items;  $\alpha = ,980$ ) was confirmed by the statistical analysis and the affective image scale of the destination foods (DYDİÖ) was adapted.

As a result of the scale development (DYBİÖ) and scale adaptation (DYDİÖ) processes; A valid and reliable scale (DYİÖ) with two subscales has been developed to evaluate the perceived image of tourists about destination food within the framework of cognitive (perceptual) and affective image components.

As a result, research contributes to the literature in terms of presenting a scale that will reveal the complex dimensions of the destination food image. As a result of the application, the scale provides the practitioners (government agencies and private sector) with concrete information on how to use and promote the image to more efficiently present the destination with the data they will obtain. At the same time, the scale provides resources for the researchers who are interested in the subject.

**Keywords:** Scale, Scale Development, Scale Adaptation, Cognitive Image, Affective Image, Destination Food, Destination Food Image

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda, Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER' in danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Öncelikle bu tez konusuna dair ilk fikrin oluştuğu günden son halini aldığı güne kadar, tüm yazım süreci boyunca akademik bakış açısı, nesnel eleştirileri, çözüm odaklı yaklaşımları, sağladığı sonsuz kaynaklar ve yardımlar ile birlikte akademik disipline karşı çok yönlü bir bakış açısı kazanmamı sağlayan danışman hocam Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER' e,

Yüksek lisans öğrenimim süresince verdikleri bilgiler ışığında, Gastronomi ve Mutfak Sanatları disiplinine karşı farklı bakış açıları geliştirmeme yardımcı olan, tez süreci boyunca fikirlerini, görüşlerini ve yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN, Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU ve Öğr. Gör. Mehmet Taha ESER'e,

Lisans süreci boyunca verdikleri lisans dersleri ile bana çalışma disiplininin temellerini aşıl原因an, kapılarını her zaman yardım için açık tutan ve üzerimde büyük emeklerinin olduğuna inandığım hepsi kendi alanında değerli ve benim için pek kıymetli hocalarımdan Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR' e, Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN' e, Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ' a, Doç. Dr. Lütfi BUYRUK' a ve Doç. Dr. İbrahim İLHAN' a,

Aşçılık mesleğinin temellerini zihnime ilmek ilmek işleyerek, iyi yemek yapmanın yanında iyi bir aşçı olmam için tüm bilgi, beceri ve tecrübelerini tüm sabrı ile aktaran ve desteklerini her zaman hissettiğim kıymetli hocam Erkan KIYICIOĞLU' na,

Tez yazım süreci boyunca kurum olarak sahip oldukları imkanları esirgemedi, her konuda gösterdikleri incelik, açık fikirlilik ve yardımlardan dolayı Corendon Touristic' e ve bilimsel araştırma projesi kapsamında yürüttüğüm bu yüksek lisans tezine verdikleri desteklerden dolayı, Akdeniz Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi'ne,

Ve son olarak, hayatımın her aşamasında olduğu gibi bu süreçte de desteklerini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, varlıklarıyla her zaman yanımda olan annem Nurhan GÖRÜR' e, babam Yüksel GÖRÜR' e, kardeşim Tolga GÖRÜR' e ve kız arkadaşım Gizem ARSLAN' a, bu süreç boyunca kendilerine gereken ilgi, alakayı gösteremediğimi düşündüğüm dostlarıma, arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

**Hakan GÖRÜR**

**Antalya, 2019**

## GİRİŞ

Yiyecek, turizm ürününün içerisinde etkili bir bileşendir ve eşsiz bir seyahat deneyiminin yaşanmasında veya seyahat deneyiminin desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dinamik bir yapıya sahip turizm endüstrisi içerisinde destinasyonların birçoğu yiyecekleri turistler için bir çekim faktörü olarak kullanmaktadır (McKercher vd., 2008: 137). Yiyecek ile turizm arasındaki bağlantı birçok farklı şekilde kurulabilmektedir (Henderson, 2009: 317-318). Yiyecek, bir destinasyonun kültürünü ifade ederek çekirdek turizm ürününe değer katmaktadır (Hegarty ve O'Mahoney, 2001: 3). Yiyecek, yemek faaliyetlerine kasıtlı olarak katılmak isteyen ve yemek deneyimi yaşamak isteyen turistler için başlıca bir motivasyon olarak görülmektedir (Jones ve Jenkins, 2002: 115). Yiyecek, bir destinasyonun başlıca imajını oluşturan veya katkı sağlayan stratejik bir yönetim aracı olarak görülmektedir (Cohen ve Aviele, 2004: 766; Kivela ve Crofts, 2006: 356).

Yiyecek, sadece genel destinasyon imajını etkileyen manzara, doğa, kültürel aktiviteler, gece hayatı ve eğlence, alışveriş aktiviteleri, spor faaliyetleri, ulaşım, konaklama, fiyat, iklim, güvenlik, sosyal etkileşim gibi özelliklerden biri olarak görülse de, birçok çalışma destinasyon yiyecek imajının bir destinasyon için önemini göstermektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Qing-Chi vd., 2013; Lai vd., 2017; Seo vd., 2017). Destinasyonlar için yiyecek imajı yaratma, ayırt edilebilir bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü Rozin ve Rozin (1981: 9)' e göre temel yiyecekler, pişirme teknikleri ve lezzet prensipleri bir destinasyona ait mutfağı diğerlerinden ayırmaktadır. Yerel ve bölgesel mutfakların gelişimi ile birlikte bu ayırım daha fazla açılmış ve destinasyonlar temel turizm ürünü olarak yiyecekler üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır (Ab Karim ve Chi, 2010: 535). Yerel yiyecekler, yer ve kültürü sembolize etmekle birlikte destinasyon yiyecekleri turizmin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Çünkü yiyecek, bir destinasyonun kültürünü, kimliğini, iletişimini ve statüsünü yansıtmaktadır (Frochet, 2003:82). Benzersiz yemekler, yerel karakteri ifade etmekle birlikte, bu durum destinasyonun zaman içerisinde uluslararası alanda ünlü olmasını sağlayabilmektedir (Seo ve Yun, 2015: 2918). Eşsiz yemekler veya mutfaklar, bir destinasyonun imajını arttırmakla birlikte, destinasyonu önemli bir cazibe merkezi haline getirebilmektedir (Long, 2004: 24). Aynı zamanda bu yaklaşım destinasyonu, bireysel özellikleri ve kültürünü korumak için de teşvik edebilmektedir (Seo vd., 2017:137).

Birçok destinasyon, yiyeceklerini ve içeceklerini temel turizm kaynağı olarak görmektedir ve bunu turistler için ayırt edici bir imaj unsuru olarak kullanmaktadır (Nelson,

2016b: 217). Günümüz rekabet ortamında uygun bir konumlandırma ve farklılaştırma ile eşsiz bir yiyecek imajı yaratmak ve yönetmek başarı için kritik bir öneme sahiptir (Qing-Chi vd., 2013:116). Sözelimi; Fransa'nın imajı bir turizm destinasyonu olarak genellikle kültür, moda, romantizm ve öncelikli olarak gastronomisi ve şaraplarıyla ilişkilendirilmektedir (Frochot, 2003: 78). Yiyecek, bir destinasyonu başarıyla tanıtmak ve imaj oluşturmak için kullanılan bir anahtar olabilmektedir. Yiyecek, turizm için pazarlanabilir imaj ve deneyimlerin önemli bir kaynağı olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004:299). Yemek, bir ülkenin ayrılmaz bir parçasıdır ve katma değer yaratmanın önemli bir etkenini oluşturmaktadır. Son yıllarda yiyecek ve mutfağı kullanarak imaj yaratma destinasyonlar tarafından sıkça uygulanmaktadır. Çünkü yiyecek ve mutfak, destinasyon imajının karakterini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir.

Destinasyonun uygun bir konumlandırma yapabilmesi için turistlerin destinasyon yiyeceklerine karşı imaj algılamalarının saptanması gerekmektedir. Destinasyonun yansıttığı yiyecek imajı ile turistlerin yiyeceklere karşı algıladığı imajın örtüşme derecesi turistlerin destinasyon yiyeceklerine karşı tutumlarını ve destinasyona yönelik seyahat niyetlerini, tekrar ziyaret niyeti ve memnuniyetlerini etkileyebilmektedir (Lai vd., 2017: 10-11). Potansiyel turistlerin destinasyon yiyeceklerine ait imaj algılamalarını bilmek, destinasyonun daha verimli bir strateji oluşturmasına ve turistlerin destinasyon yiyeceklerini düşünmesine ve satın almaya yönlendirmesine yardımcı olacaktır. Bu nedenle turistlerin destinasyon yiyecek imajına karşı algıladıkları imajı değerlendirecek ölçüm araçlarının bulunması gerekmektedir.

Turizm alanyazını incelendiğinde, destinasyon yiyecek imajına dair ölçek geliştirme çalışmasının kapsamlı olarak sadece Seo ve Yun (2015: 2914) tarafından, Kore yiyeceklerinin özelliklerine odaklanarak, ABD, Japonya ve Çin'den gelen turistlerin algılarına dayanarak yapıldığı görülmektedir. Araştırmacılar tarafından yapılan çalışmanın, Kore yiyeceklerini kapsamı ve yalnızca üç yabancı turist grubunun (ABD, Japonya, Çin) algılarına dayanması ölçme aracının uygulanabilirliğini sınırlayarak, genelleştirilememesine sebep olmaktadır. Bazı çalışmalar, bu ölçek geliştirme çalışmasında yiyecek ile ilgili bilişsel imajı ifade eden fiyat, dini unsurlar gibi bazı özelliklerin hariç tutulduğunu vurgulamaktadır (Lai vd., 2017:6).

Destinasyonlar, yiyecek imajı oluşturacak farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Destinasyon yiyecekleri üzerinde olumlu bir imaj geliştirebilmek ve bu olumlu imaj sayesinde turistlerin yiyecek tüketimini etkilemek, seyahatleri için motivasyon oluşturmak, genel destinasyon imajına katkı sağlamak, destinasyon seçimlerini etkilemek, destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini etkileyebilmek için turistlerin bu destinasyon yiyeceklerini nasıl algıladıklarını araştırmaya yönelik bir çaba sarf edilmesi gerekmektedir.

Bununla birlikte, destinasyon yiyecek imajı algılamalarına yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulmasına rağmen, ulusal alanyazında az sayıda çalışma mevcut olmakta ve lkemizde konu ile ilgili ölçek geliştirme çalışması bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı; önemli bir turizm destinasyonu olan Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajını, bilişsel (algısal) ve duygusal imaj çerçevesinde değerlendirebilecek geçerli ve güvenilir bir lme aracı oluşturmaktır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin bilişsel (algısal) imaj algılamalarını değerlendirebilmek için ölçek geliştirme çalışması, duygusal imaj algılamalarını değerlendirebilmek için ise ölçek uyarlama çalışması yürütülmektedir. Belirtilen iki alt ölçek, tek yapı altında toplanarak, turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajını değerlendirecek lme aracını oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde temel kavramsal yapıyı oluşturan destinasyon kavramı, imaj kavramı, destinasyon imajı kavramı ve destinasyon imajı özellikleri, modelleri ve etkileyen faktörleri ele alınmaktadır. İkinci bölümde; yiyecek ve turizm ilişkisi, destinasyon yiyecek imajı kavramı, yaklaşımları ve bileşenleri açıklanarak, tezin amacına hizmet edecek kavramsal altyapı oluşturulmakta ve alanyazında ki yiyecek imajı çalışmaları incelenmektedir. Tezin nc ve son bölümünde ise, araştırmanın amacı ve önemi, sınırlılıkları, varsayımları, yöntemi ve elde edilen bulgular ile bulgulara ilişkin yorumlar sunulmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON İMAJI KAVRAMI

#### 1.1 Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı, Türk Dil Kurumunun güncel sözlüğüne göre Fransızca “destination” sözcüğünden Türkçeleştirilmekte ve “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Ulusal alanyazın incelendiğinde, bazı araştırmacıların “destinasyon” sözcüğü yerine “turizm alanı”, “turizm merkezi”, “turistik yer”, “varış noktası” ve “turistik çekim merkezi” gibi ifadeler kullandığı görülmektedir.

Transit veya mola noktaları destinasyon değildir, turistlerin son noktalara ulaşmak için geçmesi gereken yerleri ifade etmektedir (Tosun ve Jenkins, 1996: 520). Bu nedenle çalışma içerisinde destinasyon kavramı, turistlerin varış süreci içerisinde uğradıkları ya da vakit geçirdikleri yerleri incelemeyerek, ulaşmak istedikleri son nokta ve turizm ürünü olarak ele alınmaktadır.

##### 1.1.1 Destinasyon Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Turizm alanyazını incelendiğinde destinasyon kavramının, birçok araştırmacı tarafından farklı yönlerden ele alındığı görülmektedir. Geleneksel olarak destinasyon, “ülke, ada veya bir kasaba gibi tanınmış coğrafi bölgeler” olarak tanımlanmaktadır (Hall, 2000: 191). Tinsley ve Lynch (2001: 372), destinasyonu “turistik yerler, konaklama, ulaşım, diğer altyapı ve hizmetler gibi birçok bileşeni içeren bir sistem” olarak tanımlamaktadır. Buhalis (2000: 97), benzer şekilde destinasyonu turistlere entegre bir deneyim sunan, turizm ürünlerinin ortak karışımı olarak tanımlamaktadır. Georgulas (1970: 442) ise destinasyonu, “farklı doğal ve doğal olmayan (insan yapımı) özelliklere sahip farklı aktivitelere katılmak için yerel olmayan ziyaretçileri veya turistleri çeken alanlar” olarak tanımlanmaktadır.

Medlik (1993: 165), destinasyon kavramını daha geniş bir perspektif ile ele alarak “turistlerin ilgisini çeken, zaman ayırma ve para harcama eğiliminde oldukları turist faaliyetlerinin bulunduğu ülkeler, bölgeler, kasabalar ve diğer alanlar olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda destinasyonu turizmin başlıca etkilerini (ekonomik, sosyal ve fiziki) taşıyan turizm merkezlerinin, konaklama yerlerinin, diğer turistik tesislerin ve hizmetlerin bulunduğu yerler” olarak tanımlamaktadır.



Smith (1995: 199), herhangi bir coğrafi bölgenin destinasyon olarak tanımlanabilmesi için birtakım kriterlere sahip olması gerektiğini savunarak aşağıdaki kriterleri tanımlamıştır:

- Bölgenin, bölgeye özgü kimlik duygusu yaratabilecek bir dizi kültürel, fiziksel ve sosyal niteliklere sahip olması gerekmektedir.
- Bölgenin, turizm gelişimini destekleyecek yeterli bir turizm altyapısına (turistlerin gereksinimlerini karşılayacak ve turizm işletmelerini destekleyecek kamu hizmetleri, yollar, iş hizmetleri ve diğer sosyal hizmetler) sahip olması gerekmektedir.
- Bölgenin turistik yerlere sahip olması veya turist çekebilmek için turistik yerleri cazip hale getirerek, gelişimini destekleyecek güce sahip olması gerekmektedir.
- Bölgenin, gelişime yön verecek ve teşvik edecek, turizm planlama kurum veya kuruluşları ile pazarlama girişimlerine sahip olması gerekmektedir.
- Bölgenin, nüfusun yoğun olduğu merkezlere erişebilir bir konuma sahip olması gerekmektedir. Ulaşım, karayolu, tarifeli uçak seferleri veya yolcu gemileriyle sağlanabilir.

Destinasyonlar, turizm ürünleri ve hizmetlerinin bir karışımını marka adı altında takdim etmektedir. Buhalis (2000: 98), birçok destinasyonun 6A sistemi çerçevesinde yer alan bileşenler ile karakterize edildiğini belirtmektedir. Destinasyonları birbirinden ayırmaya yardımcı olan 6A sistemi çerçevesindeki belirleyici özellikler ve içerikler Tablo 1.1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.1 Turizm Destinasyonlarının Belirleyici Özellikleri**

Özellik	İçerik
Çekicilikler (Attractions)	Doğal eserler, el yapımı eserler, yapay eserler, özel bir amaçla yapılmış olan eserler, miras kalıntıları, özel olaylar.
Ulaşılabilirlik (Accessibility)	Karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu vd. oluşan tüm ulaşım sistemleri.
Olanaklar (Amenities)	Konaklama ve yiyecek-İçecek tesisleri, perakende satış ve diğer turistik hizmetler.
Mevcut Paketler (Available Packages)	Aracı kuruluşlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş paket turlar.
Aktiviteler (Activities)	Tüketicilerin ziyaret süresince katılabilecekleri destinasyonda bulunan tüm aktiviteler.
Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services)	Bankalar, telekomünikasyonlar, posta, gazete bayileri, hastaneler vb. gibi turistler tarafından kullanılan hizmetler.

**Kaynak:** Buhalis'in (2000: 98) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Destinasyonların sahip olduğu özellikler onları ayrıcalıklı kılmaktadır. Bu özellikler içerisinde destinasyonun turist için en aranan unsurlara sahip olması, turistler tarafından o destinasyonun tercih edilebilme olasılığını arttırabilmektedir. Beklentileri ile destinasyon özellikleri arasındaki uygunluk turistlerin destinasyona karşı olumlu duygular beslemesine neden olabilmektedir.

Kotler vd., (1999: 648) destinasyonları, makro destinasyon ve mikro destinasyon olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Fiziki sınırlara sahip olan veya sahip olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon olarak, birçok destinasyon alanını içinde barındıran yerler ise makro destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; Antalya bir mikro destinasyon olarak, Türkiye ise bir makro destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 100).



**Şekil 1.1 Destinasyon Ürününün Kavramsal Bir Modeli**

**Kaynak:** Murphy vd., (2000: 46) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Murphy vd. (2000:45) bir ürün olarak destinasyonu kavramsallaştırarak, destinasyon deneyiminin, destinasyon çevresi ve hizmet altyapısının bir birleşimi ile oluştuğunu savunmaktadır. Kavramsallaştırılan modeli gösteren Şekil 1.1 incelendiğinde destinasyon çevresinin; doğal çevre ve ekonomik, kültürel, sosyal, teknolojik, politik/yasal faktörlerden oluştuğu, hizmet altyapısının ise; alışveriş, konaklama, yiyecek, ulaşım, seyahat, rekreasyon ve çekiciliklerden oluştuğu görülmektedir. Modele göre, destinasyon çevresi ve hizmet altyapısını turistlerin destinasyon deneyimini etkileyebilmektedir.

## 1.2 İmaj Kavramı

İmaj kavramı, Türk Dil Kurumunun güncel sözlüğüne göre, Fransızca “image” sözcüğünden dilimize “imge” olarak Türkçeleştirilmiştir. İmge ise; “genel görünüş, izlenim” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018).

İmaj ve algı arasındaki fark, alanyazında tartışmalı bir konu olarak görülmektedir. Coğrafya alanyazına göre algı, çevresel bilgilerin duyularımız tarafından kavranması anlamına gelmektedir. Algının son hali, o yerin imajını vermektedir. Ancak psikoloji alanyazını algıyı ve imajı benzer şekilde tanımlamaktadır. Çünkü insanlar psikolojik olarak ikisi arasındaki ayrımı tam olarak yapamamaktadırlar. Turizm alanyazınında ise, imaj ve algı terimleri psikolojide olduğu gibi birbirinin yerine kullanılmaktadır (Baloğlu, 1997: 222).

### 1.2.1 İmaj Kavramının Tanımı ve Özellikleri

İmaj kavramı, insan davranışlarının gerçeklikten daha çok algılara bağlı olduğunu öne süren Boulding (1956: 52) ve Martineau (1958: 55) tarafından yapılan çalışmalardan beri birçok farklı akademik disiplin tarafından incelenmekte ve her disipline göre farklı anlamlar kazanmaktadır.

Psikoloji perspektifinde imaj kavramı, zihinde çok sensörlü bilgilerin işlenmesi ve saklanması için bir yol olarak, zihinsel resimleme olarak tanımlanmakta ve tek bir boyutla sınırlı kalmayıp koku, tat, görme, ses ve hissetme gibi duylardan herhangi birini veya tümünü içerebilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

Pazarlama perspektifi tanımları ise imajı oluşturan ve imajı tüketici davranışlarına bağlayan özellikleri dikkate almakta ve “görsel bir temsili” ifade etmektedir. (Pearce, 1988: 162). Bu bağlamda imaj, “bir nesnenin bilinen ve bireylerin tarif edilebildiği, hatırlanabildiği ve ilişki kurulabildiği bir anlam kümesini ifade edebilmektedir”. Anlam kümesi, bireyin bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, duyguları, beklentileri ve izlenimlerine bağlı etkileşimlerinin net sonucunu oluşturmaktadır (Chon, 1990: 4). Bennett (1995: 132) tarafından yapılan başka bir tanım ise, imajı “bir ürün, kurum, marka veya şirkete karşı gerçekliği yansıtan ya da yansıtmayan bireyin tüketici algısı” olarak tanımlamaktadır.

İmaj kavramının, birtakım özellikleri bulunmaktadır. Sözelimi Kastenzholz, (2002: 121-122) çalışmasında farklı perspektiflere ait 20 imaj özelliği tanımlamaktadır. Kastenzholz’un (2002: 121-122) tanımladığı özelliklerine göre;

- İmaj, bireyin sosyal ortamdaki nesneyle yüzleşmesi ile sonuçlanmaktadır.
- İmaj; karmaşık, çok boyutlu, büyük bir açıklık ve esnekliğe sahip yapılandırılmış bir sistemi içermektedir.

- İmaj, basmakalıp (klişeleşmiş) şema ve tutum unsurlarını içermektedir.
- İmaj, nesnel ve öznel veya "doğru" ve "yanlış" izlenimleri, tutumları ve deneyimleri içermektedir.
- İmaj, hayal öğelerini içermektedir.
- İmaj, bütünlük tarafından ayırt edilebilmektedir.
- İmaj; orijinal, dayanıklı ve istikrarlıdır ancak etkilenebilmektedir.
- İmaj, sembolik anlam taşımaktadır.
- İmaj, tasarlanan bir işleve (motivasyonlar ve beklentiler) sahiptir.
- İmaj, değerlendirme ve basitleştirmeye yardımcı olarak, nitelikleri azaltmakta aynı zamanda tipikleştirmektedir.
- İmaj; bilişsel, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerini içermektedir.
- İmaj, ruhsal gerçekliği ifade etmektedir.
- İmaj çoğu zaman bilinçli olarak gerçekleşmemektedir.
- İmaj, oryantasyon, kişiselleştirme ve memnuniyet ihtiyacına katkıda bulunmakta ve çevre ile psikolojik başa çıkmada yardımcı olmaktadır.
- İmaj çeşitli bireyler tarafından paylaşılabilen ve sosyal işlevler (grup kimliği ve farklılaşması, sosyal savunma) üstlenebilmektedir.
- İmaj, sosyal alanda görüş ve davranışları etkilemektedir.
- İmaj, kişiden kişiye iletilebilir ve ölçülebilir özellikler taşımaktadır.
- İmaj, ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleri ile ilgilidir ve etkili bir pazarlama unsuru olarak kullanılarak satın alma davranışını etkilemektedir.
- Pazarlama alanında başarılı bir pazar iletişimi ve konumlandırması sağlamak için hacmi kullanma ve anlama (imaj yansıtma) önem kazanmaktadır.

İmaj ayrıca belirli güçlere sahiptir (Ryan ve Cave, 2005:143). Reynolds (1965: 69) imaj oluşumunu, bir bilgi selinden seçilen izlenimlere dayanan bir yapının gelişimi olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda imaj, bireyin oluşturduğu bu izlenim setini arındırarak değerlendirme yapabilmesini kolaylaştırabilmektedir (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 541). Tüketiciler yaptıkları değerlendirmeler sonucunda imajı kendilerine yakın olan ürünü tercih etme ve satın alma eğiliminde bulunabilmektedirler (Hunt, 1975: 2). İmaj, toplumsal olarak aynı imajı oluşturan benzer bireyler tarafından paylaşıldığı ölçüde de sosyal bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Dann, 1996: 42). Bu noktada imaj, bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemekte ve etkilenmektedir.

Bireylerin turizm ürününü ziyaret etmeden önce ön test edememesi ve deneyimleyememesi, objektif ölçümler yerine öznel yargılara ihtiyaç duyması (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37) nedeniyle imaj kavramı turizm stratejisi geliştirmek için birçok destinasyon ve turizm araştırmacısı tarafından büyük ilgi görmektedir (Baloglu, 1997: 221).

### 1.3 İmaj ve Turistik Destinasyon İlişkisi

Hunt'a (1975:7) göre destinasyonlar tanımlanması, değiştirilmesi veya uzaklaştırılması gereken iyi, kötü ya da nötr imajlara sahip olmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu imaj nitelikleri turizm gelişimine katkıda bulunabilmekte veya bu gelişimi engelleyebilmektedir. Destinasyon geniş bir çeşitliliğe ve kaliteli turistik kaynaklara sahip olsa da çarpık bir imaj yapısı, potansiyel kullanımını veya ekonomik gelişmeyi engelleyebilmektedir. Bu bağlamda imajın doğru planlanması, bir destinasyonun turizm başarısı üzerinde muhtemel bir önem taşımaktadır.

Farklı destinasyonlar, farklı imaj özelliklerine sahip olmaktadır (Hunt, 1975: 6). Örneğin; Antalya'nın destinasyon olarak imajı "deniz, kum ve güneş" ile tanımlanırken (Güzel vd., 2018: 131), İstanbul'un imajı daha çok "kültürel ve tarihi çekicilikleri, manzarası ve alışveriş olanakları" ile tanımlanmaktadır (Üner vd., 2006: 197). Turistik destinasyonlar bu imaj yansımalarını potansiyel turistlerin zihnine aktararak onlara ön bir izlenim vermektedir (Hunt, 1975: 1). Potansiyel turistler ise bu ön izlenimler ile zihinlerinde destinasyona karşı olumlu veya olumsuz anlamlar yükleyebilmektedir.

Turizm hizmetlerinin tüketimindeki doğal faydalar deneyimsel bir önceliğe dayanmaktadır. Potansiyel turist, gerçek tüketimden önce öngördükleri deneyim ile kendi zihninde oluşturduğu yüksek imaj uyuşması sonucu destinasyona karşı olumlu duygular besleyebilmektedir. Bu tür algıların sonucu genellikle davranışı oluşturmakta ve potansiyel turistler destinasyon seçerken besledikleri imajın olumluluğundan etkilenebilmektedir (Leisen, 2001: 49). Bu bağlamda imaj, potansiyel turistlerin davranışlarına rehberlik ederek seçim ve satın alma süreçlerini etkileyebilmektedir. Birçok akademik çalışma da güçlü, pozitif, ayrımcı ve tanınabilir bir imajın destinasyon seçiminde potansiyel turistler için önem taşıdığını göstermektedir (Hunt, 1975: 7; Chon, 1991: 6; Baloglu ve Brinberg, 1997: 11; Baloglu ve McCleary, 1999: 868; Beerli ve Martin, 2004b: 623).

Destinasyonlar arasındaki yüksek rekabet ve sınırlı tanıtım kaynaklarının kullanımı nedeniyle destinasyonlar için potansiyel turistlerin imaj algılamalarını tanımlamak yüksek önem taşımaktadır (Leisen, 2001: 49). Turizm ürünü olarak destinasyon somut değildir ve büyük ölçüde sadece imajları ile rekabet edebilmektedir (Pike ve Ryan, 2004: 334). İmajın

rekabet ortamında, destinasyonları diğer destinasyonlardan ayırt etmesi ve turist algıları üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda destinasyon imajı oluşumu büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle destinasyon imajı kavramını derinlemesine incelemek gerekmektedir.

## 1.4 Destinasyon İmajı

Rekabet ortamında destinasyonu ön plana çıkarması, turistlerin seyahat kararlarını etkilemesi ve turistlerin alternatifler içerisinde uygun destinasyonu seçmek için arayışlarını yönlendirmesi gibi özellikleri nedeniyle destinasyon imajı kavramı, destinasyon planlama ve pazarlamacıları, turistler ile akademisyenler tarafından büyük ilgi görmektedir. Bu bölüm içerisinde destinasyon imajı kavramı ayrıntılı olarak incelenmektedir.

### 1.4.1 Destinasyon İmajı Tanımı ve Özellikleri

Destinasyon imajı kavramına ait çalışmalar, Hunt'ın (1975) turizm gelişimi için bir faktör olarak imajı araştırdığı çalışması ile 1970'li yıllara kadar uzanmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a: 657). Destinasyon imaj kavramı, birçok farklı yönden birçok farklı disiplin tarafından ele alınarak incelenmiştir (Rodriguez-Santos vd., 2011: 105). Farklı çalışmalarda farklı yazarlar tarafından yapılan destinasyon imajı tanımlamaları Tablo 1.2'de verilmiştir.

**Tablo 1.2 Destinasyon İmajı Tanımları**

Yazar/lar	Yıl	Tanım
Hunt	1975	Bir bölge hakkında potansiyel ziyaretçiler tarafından tutulan algılardır.
Lawson ve Baud-Bovy	1977	Bireylerin özel bir yer için sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerin bir ifadesidir.
Crompton	1977	Bir destinasyonun bilişsel sistemde düzenlenmiş temsilleridir.
Crompton	1979	Bir kişinin bir destinasyona karşı sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır.
Assael	1984	Zaman içinde çeşitli kaynaklardan bilgi edinerek oluşan destinasyonun toplam algısıdır.
Dichter	1985	İmaj kavramı politik bir aday, ürün ve bir ülkeye uygulanabilir. Bireysel özellikleri ya da nitelikleri değil, diğerlerinin üzerinde toplam etki ve varlık oluşturur.
Reynolds	1985	Bir imaj, tüketici tarafından, toplam izlenimlerin selinden seçilen birkaç izlenime dayanarak geliştirilen zihinsel yapıdır. Seçilen izlenimlerin ayrıntılandığı, süslediği ve sipariş edildiği yaratıcı bir süreçle ortaya çıkmaktadır.
Tourism Canada	1986-1989	Bir ülkenin başka ülkelere göre nasıl algılandığıdır.
Phelps	1986	Bir yerin algıları veya izlenimleridir.
Gartner ve Hunt	1987	Kişinin ikamet etmediği bir ülke hakkında oluşturduğu izlenimleridir.
Fridgen	1987	Gözlemlenmeden önce fiziksel olarak olmayan bir nesnenin veya yerin zihinsel temsilidir.
Moutinho	1987	Bireyin, bilgi ve duygularına dayanarak destinasyon özelliklerine yönelik tutumudur.

**Tablo 1.2 Destinasyon İmajı Tanımları (Devamı)**

Richardson ve Crompton	1988	Tatil niteliklerinin algılarıdır.
Gartner	1989	Çeşitli ürünler ve ilgili özelliklerinin karmaşık bir kombinasyonudur.
Calantone vd.	1989	Potansiyel turistik yerlerin algılanmasıdır.
Embacher ve Buttle	1989	Araştırma altındaki destinasyonlardan bireysel veya toplu olarak toplanan fikirler veya kavramlardır.
Chon	1990	Bir kişinin inançlarının, fikirlerinin, duygularının, beklentilerinin ve destinasyonla ilgili izlenimlerinin etkileşimidir.
Echtner ve Ritchie	1991	Bireysel destinasyon özelliklerine ait algılar ve destinasyon tarafından oluşturulan bütünsel izlenimdir.
Fakeye ve Crompton	1991	İmaj, potansiyel bir turist tarafından toplam etkilerin selinden seçilen, birkaç etkiye dayanarak geliştirilen zihinsel yapıdır.
Dagostar ve Isotalo	1992	Bir bireyin bir yerden edindiği genel izlenim veya tutumdur.
Kotler vd.	1994	Bir yerin imajı, bir kişinin barındırdığı inançların, fikirlerin ve etkilerin toplamıdır.
Milman ve Pizam	1995	Bir yerin, bir ürünün veya bir deneyimin toplum tarafından oluşturulan görsel veya zihinsel etkileridir.
Parenteau	1995	Hedef kitle ve distribütörlerin ürün veya destinasyona karşı sahip olduğu olumlu ya da olumsuz önyargıdır.
MacKay ve Fesenmaier	1997	Toplam bir etki içerisinde oluşturulmuş çeşitli niteliklerin ve çekiciliklerin birleşimidir.
Pritchard	1998	Belirli bir yerin görsel veya zihinsel bir izlenimidir.
Baloğlu ve McCleary	1999	Bireyin bir destinasyon hakkındaki bilgi, duygu ve küresel izlenimlerinin zihinsel olarak temsilidir.
Coshall	2000	Bireyin destinasyon özelliklerine ilişkin algılarıdır.
Tapachai ve Waryszak	2000	Turistlerin beklenen fayda veya tüketim değerlerine göre barındırdığı bir destinasyonun algıları veya izlenimleridir.
Bigne vd.	2001	Destinasyon tarafından yansıtılan gerçekliğin turist tarafından öznel yorumudur. Turistlerin destinasyonla ilişkilendirdiği herhangi bir fikir, inanç, duygu veya tutumdan oluşur.
Kim ve Richardson	2003	Zaman içinde bir destinasyona karşı biriken izlenim, inanç, fikir, beklenti ve duyguların toplamıdır.
Choi vd.	2007	Zaman içinde çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin işlenmesi ile oluşan inanç ve izlenimlerin derlenmesi sonucu bir destinasyonda aranan özellik ve faydaları temsil eden bir içsel zihinsel yapının oluşmasıdır.
Chen ve Tsai	2007	Ziyaretçinin destinasyon gerçekliği karşısındaki öznel algısıdır.
Taşçı vd.	2007	Destinasyon imajı, bir destinasyona yönelik düşüncelerin, fikirlerin, duyguların ve niyetlerin etkileşimli bir sistemidir.
Chin ve Qu	2008	Bireyin, belirli bir destinasyona karşı edindiği bilgisinin, hislerinin ve genel algısının zihinsel olarak temsilidir.
Donaldson ve Ferreira	2009	Bireyin bir destinasyona yönelik gerekçeli ve duygusal yorumlarının bir bileşimidir.
Huang, Li ve Cai	2010	Bireylerin belirli bir yerdeki projelerini, izlenimlerini ve değerlerini bütünleştiren zihinsel bir yapıdır.
Iordanova	2015	Çeşitli bilgi kaynaklarından toplanan ve bireyin sosyo-demografik ve psikolojik özellikleri ile şekillenen zamana yayılan izlenim, inanç, düşünce, beklenti ve duygularından oluşan bir yapıdır.

**Kaynak:** Gallarza vd. (2002: 60), Taşçı vd. (2007: 202-203), San Martin ve Rodriguez del Bosque (2008: 264) ve Iordanova (2015: 49) çalışmalarından derlenmiştir.

Literatür incelendiğinde, akademisyenlerin destinasyon imajını tek bir terim olarak kullanmadıkları görülmektedir (Kışlalı vd., 2016: 74). Tanımların bir kısmının birbirini tamamlayıcı nitelikte, bir kısmının çelişkili bir kısmının ise eksik olması ciddi bir belirsizlik olduğunu göstermektedir. Çoğu tanım kavramın belirli bir yönünü açıklamaktadır (Jordanova, 2015: 38). Gallarza vd. (2002: 56) bu durumu destinasyon imajının “çok boyutlu”, “karmaşık”, “göreceli” ve “dinamik” bir kavram olması ile açıklamakta ve bu dört özelliğin kavramın doğasını temsil eden özellikler olduğunu belirtmektedir.

- **Karmaşıklık:** Üzerinde anlaşmaya varılan genel bir tanım ya da kabul edilen bileşenler olmadığı sürece destinasyon imajı tartışmalı bir kavramdır.
- **Çok Boyutluluk:** Destinasyon imajı, kimliğini temsil eden çeşitli özelliklerinden oluşmaktadır ve oluşumunda birbiri ile ilişkili çeşitli bilgi ajanları bulunmaktadır.
- **Görecelilik:** Destinasyon imajı öznedir ve kişiden kişiye değişme eğilimindedir ve bununla birlikte destinasyon imajı genellikle kendi içinde değil, diğer destinasyonlara kıyasla değerlendirilmektedir.
- **Dinamiklik:** Destinasyon imajı durağan değildir, zaman ve yer üzerinde (Örneğin; destinasyona fiziksel yakınlığın bir sonucu olarak) değişme gösterebilmektedir (Gallarza vd., 2002: 56).

Destinasyon imajını temsil eden özellikler incelendiğinde kavram hem kişiden kişiye değişebilmekte hem de kişinin destinasyon için oluşturduğu imaj zaman içerisinde değişebilmektedir. Destinasyon imajının “karmaşık, çok boyutlu, göreceli ve dinamik” yapısı genelleme yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle destinasyona ait imajın belirli aralıklarla ölçülmesi turistik destinasyonun başarısı ve rekabet üzerinde üstünlük sağlayabilmesi için önem kazanmaktadır. Destinasyon imajı kavramını daha iyi açıklayabilmek için oluşum süreci içerisinde yer alan modelleri, bileşenlerini, etkileyen faktörleri ve özniteliklerini açıklamak gerekmektedir.

#### 1.4.2 Destinasyon İmajı Oluşumuna İlişkin Modeller

Destinasyon imajı oluşturma süreci karmaşık bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Gartner, 1993: 209). Birçok araştırmacı tarafından (Gunn, 1972; Chon, 1990; Echtner ve Ritchie, 1991; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993; Stabler, 1993; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004a) destinasyon imajını etkileyen faktörler incelenmiş ve birçok farklı yaklaşımı içeren destinasyon imajı modelleri geliştirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında destinasyon oluşumuna ilişkin modeller üç alt başlık altında incelenmektedir. Birinci alt başlıkta ele alınan modeller, destinasyon imajını pazarlama bilgi

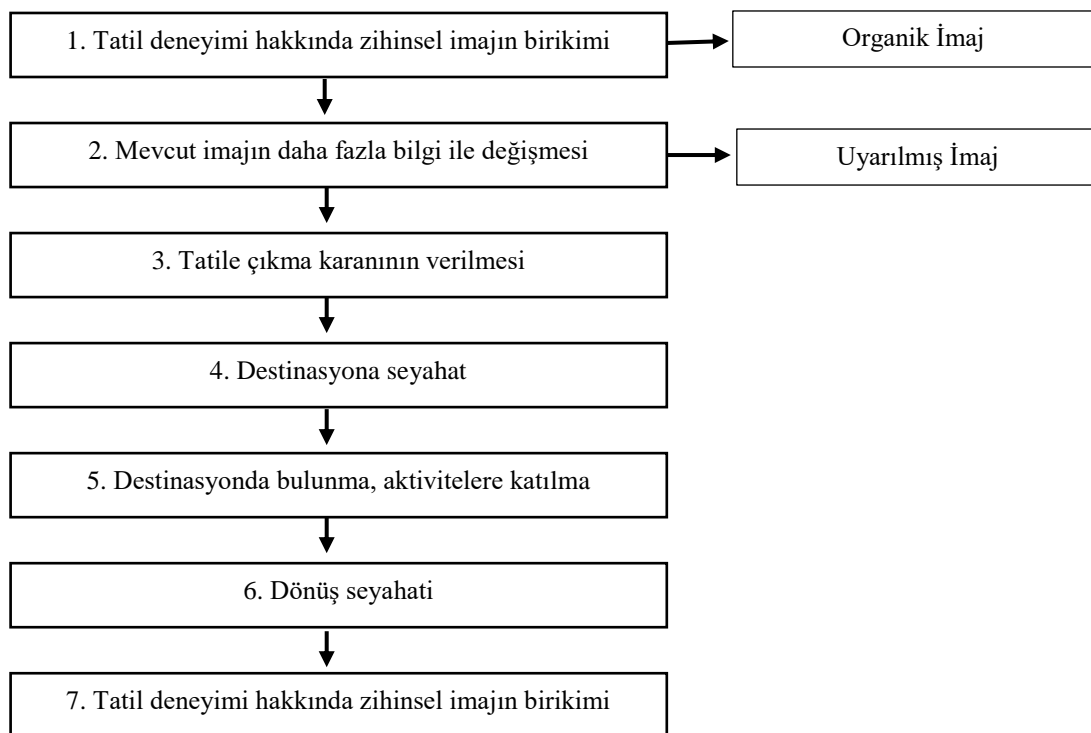


kaynaklarının bir unsuru olarak incelemektedir. İkinci alt başlıkta ele alınan modeller, teorilere dayanan destinasyon imajı modellerini ele almaktadır. Üçüncü alt başlıkta ele alınan modeller ise, değişkenleri arasında nedensellik ve ilişki arayan destinasyon imajı oluşum modellerini ele almaktadır.

#### 1.4.2.1 Destinasyon İmajını Pazarlama Bilgi Kaynaklarının Unsuru Olarak İnceleyen Modeller

Başlık altında yer alan modeller, destinasyon imajını pazarlama bilgi kaynaklarının bir unsuru olarak ele almakta ve imaj oluşum modellerini bu bağlamda açıklamaktadır. Çalışmada Gunn (1972), Gartner (1993) ve Fakeye ve Crompton (1991) tarafından oluşturulan destinasyon imajı modelleri bu grup içerisinde ele alınmaktadır.

Gunn, birçok araştırmacı tarafından imaj oluşum sürecini tanımlayan ilk araştırmacılardan biri olarak görülmektedir (O’Leary ve Deegan, 2005: 248). Gunn, (1972: 120) imaj oluşum modelini “yedi aşamalı turist davranış modeli” ile kavramsal olarak açıklamakta ve destinasyon imajının “organik imaj” ve “uyarılmış imaj olmak üzere iki basamakta oluştuğunu savunmaktadır. Gunn’ın (1972) yedi aşamalı imaj oluşum modeli Şekil 1.2’ de gösterilmektedir.



Şekil 1.2 Gunn Yedi Aşamalı İmaj Oluşum Modeli

**Kaynak:** Gunn (1972: 120) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Organik imaj; gazete, dergi, roman, ders kitapları, televizyon haberleri ve sözlü anlatılar gibi turizmin dışında kalan tarafsız bilgi kaynaklarına maruz kalmanın sonucunda oluşmaktadır. Uyarılmış imaj ise, destinasyon pazarlama çabaları sonucu ortaya çıkmaktadır ve turistleri belirli bir destinasyona çekmek için turizm kuruluşları tarafından yönetilen bilgilerden (reklamlar, turizm broşürleri, promosyon kampanyaları) oluşmaktadır. Destinasyonun bilgi kaynakları üzerinde sahip olduğu kontrol organik ve uyarılmış imaj arasındaki temel farkı oluşturmaktadır (Gunn, 1972: 121)

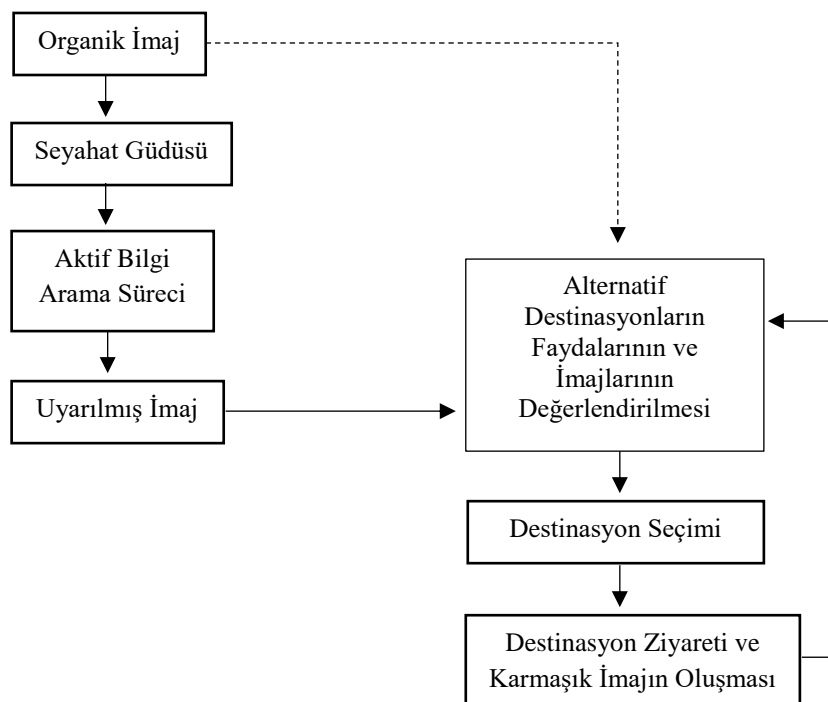
Gunn (1972: 121), seyahat davranışı içerisindeki yedi aşamanın her birinde turistlerin destinasyona karşı imajlarının değiştiğini öne sürmektedir. Şekil 1.2' de gösterilen modele ait ilk üç aşama imaj birikimi, imaj değişimi ve turistlerin yolculuk yapma kararı için önem taşımaktadır. Turistin seyahat deneyimi içerisinde olumlu imaj geliştirmesi destinasyona memnuniyet niyeti ve tekrar ziyaret niyeti sağlayabilmektedir. Çünkü bireylerin imajı değişime direnç göstermektedir (O'Leary ve Deegan, 2005: 248).

Gartner (1993: 197-205) imaj oluşturma sürecini, kişiye özgü bir destinasyon imajı oluşturmak için bağımsız olarak veya bazı kombinasyonlarla oluşturulan ayrı ajanların bir bileşimi olarak görmektedir. Ayrıca, farklı imaj oluşturma ajanlarının imajın gelişimini ve oluşumunu farklı şekilde etkileyebileceğini öne sürmektedir. İmaj oluşturma ajanlarını aşağıdaki gibi sekiz başlık altında gruplandırmaktadır.

- **Açık Uyarılmış I (Overt Induced I):** Televizyon, radyo, broşür, reklam panoları ve basılı medya gibi destinasyonlar tarafından yönetilen geleneksel reklam türlerini içermektedir. Destinasyon pazarlamacıları tarafından potansiyel turistlerin zihninde imaj oluşturmak için yapılan kasıtlı girişimlerdir.
- **Açık Uyarılmış II (Overt Induced II):** Seyahat karar sürecinde etkili olan ancak belirli bir destinasyon ile doğrudan ilişkili olmayan, tur operatörleri, seyahat acentesi ve kuruluşlardan talep edilen ve alınan bilgileri içermektedir.
- **Gizli Uyarıcılar I (Covert Induced I):** Destinasyon teşvikçilerinin potansiyel turistlerin imaj oluşumu sürecinde güvenilirliği arttırmak için ünlü bir sözcüğün bilgisine başvurmasını içermektedir.
- **Gizli Uyarıcılar II (Covert Induced II):** Belirli bir destinasyonla ilgili makaleler, raporlar, tarafsız seyahat yazıları veya hikayeler gibi tarafsız olarak algılanan bilgilerden oluşmaktadır.
- **Bağımsız (Autonomous):** Destinasyon imajına katkıda bulunan ve bağımsız olarak üretilen raporlar, belgeseller, filmler ve haberlerden oluşmaktadır.

- **Talep Edilmemiş Organik (Unsolicited Organic):** Potansiyel turistlerin, destinasyona gittiğini veya orada yaşadığını düşündüğü üçüncü şahıslardan aldıkları bilgileri içermektedir. Arkadaşlarla akşam yemeği, iş toplantıları sırasındaki tartışmalar veya konuşmanın herhangi bir bölümü talep edilmemiş organik imaj oluşumuyla sonuçlanabilmektedir.
- **Talep Edilmiş Organik (Solicited Organic):** Destinasyonlar değerlendirmenin bir parçasını oluşturduğu için etkin bilgi arayışı sürecinde arkadaşlar veya akrabalar genellikle talep edilmiş organik bilgi ajanlarını oluşturmaktadır. Bu imaj ajanı “ağızdan ağıza rağbet gören bilgi” (word of mouth) olarak da adlandırılmaktadır.
- **Bileşik (Complex):** Kişinin önceki seyahat deneyimine dayanarak destinasyon hakkında edinilen en yüksek güvenilirliğe sahip bilgilerden oluşmaktadır.

Fakeye ve Crompton (1991: 10), turizm tanıtımına ve destinasyon seçimine bağlı bir imaj geliştirme süreci tanımlamaktadırlar. Gunn'ın (1988) imaj oluşturma modelinden yola çıkarak geliştirilen destinasyon imajı modeli organik, uyarılmış ve karmaşık imaj olmak üzere üç aşama olarak kavramsallaştırılmıştır. İmaj modeli aşamaları tanıtımın bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı işlevleriyle ilişkilendirilmiştir. Fakeye ve Crompton'un (1991: 11) destinasyon imajı oluşum modeli Şekil 1.3' de gösterilmektedir.



**Şekil 1.3 Fakeye ve Crompton' un Destinasyon İmajı Oluşum Modeli**

**Kaynak:** Fakeye ve Crompton, (1991: 11) çalışmasından alınmıştır.

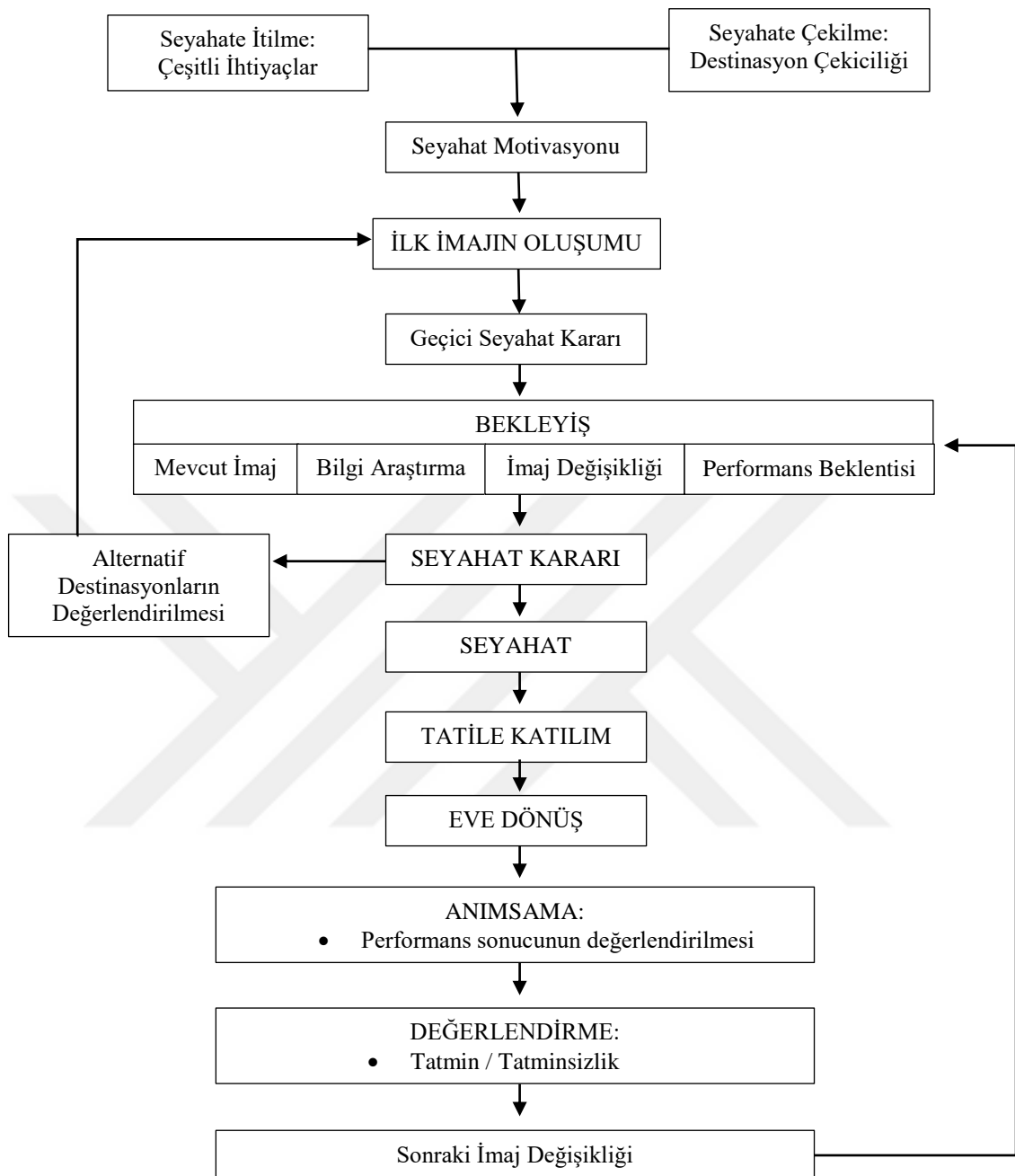
Şekil 1.3.' de organik, uyarılmış ve karmaşık imaj ile turistlerin destinasyon seçimindeki rolleri arasındaki ilişki gösterilmektedir. Potansiyel bir turist öncelikli olarak potansiyel destinasyon için doğrudan turizm ile ilgili kaynaklardan elde edilmeyen bilgilere dayanan “organik imaj” geliştirmektedir. Seyahat güdüsü ortaya çıktığında potansiyel turist, aktif bilgi arama sürecine girmekte ve bilinçli çabalar sonucu pazarlamacılar tarafından oluşturulan bilgilere dayanan “uyarılmış imaj” oluşmaktadır. Potansiyel turist, alternatif destinasyonların faydaları ve imajlarını aynı döngü üzerinde değerlendirmekte ve sürecin sonunda istenen faydaları en iyi şekilde sağlayabileceğini düşündüğü destinasyonu seçmektedir. Seçilen destinasyon ziyaret edildiğinde, turist destinasyonla gerçek temastan oluşan daha karmaşık bir imaj geliştirmektedir. Destinasyon deneyimi, turistin bir sonraki seyahat niyeti için seçeceği alternatif destinasyonları değerlendirmesinde etkili olmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991: 11).

#### **1.4.2.2 Destinasyon İmajını Teorilere Dayandıran Modeller**

İkinci grup içerisinde imajı bilişsel tüketici davranış teorisine dayandıran Chon (1990) modeli ve imajı ekonomik teoriler ile ilişkilendiren Stabler (1993) modeli incelenmektedir.

Chon (1990: 2), turizm çalışmalarında destinasyon imajının rolü ile turistlerin satın alma davranışları arasındaki ilişkileri kapsamlı olarak açıklayabilmek için “bilişsel tüketici davranış teorisini” imaj modeline entegre etmiş ve daha rafine bir destinasyon imajı modeli önermiştir. Chon (1990: 6)’un oluşturduğu kavramsal model Şekil 1.4 ‘de gösterilmektedir.

Chon (1990: 5-6), turizm motivasyonunun itme faktörleri (çeşitli ihtiyaçlar) ile çekme faktörlerinden (destinasyon çekiciliğinden kaynaklanan çevresel işaretler) oluştuğunu ve bu faktörlerin bir araya gelmesi ile oluşan seyahat motivasyonu sonucunda ilk imajında oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu ilk imaj ile birlikte turistin geçici seyahat kararı da oluşmaktadır. Bekleyiş ile seyahat kararı arasında turist, bilgi kaynaklarından (kitap, dergi, reklam, önceki deneyim vs.) elde ettiği bilgilerle destinasyona karşı imajını değiştirebilmektedir. Bu değişim performans beklentisini de etkilemektedir. Turistin oluşturduğu olumlu performans beklentisi seyahat kararına dönüşürken, turistin olumsuz performans beklentisi her zaman seyahatin iptalini oluşturmamaktadır. Bunun nedeni turistin zaman, para, mesafe ve destinasyonun kullanılabilirliği gibi diğer sebeplerden kaynaklanmaktadır. Seyahatin iptali, turisti alternatif destinasyonları değerlendirme sürecine yöneltmekte ve bunun sonucu turist ilk imaj oluşumu sürecine geri dönmektedir.



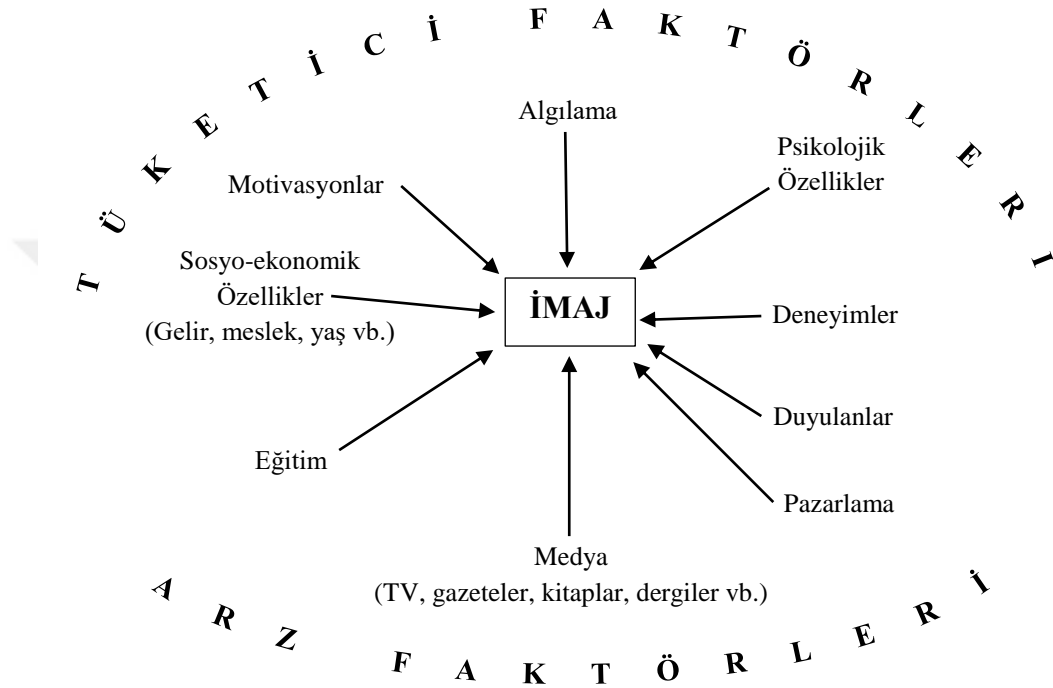
Şekil 1.4 Chon' un Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Modeli

**Kaynak:** Chon (1990: 6) çalışmasından alınmıştır.

Turist, seyahat ile eve dönüş yolculuğu süresince çeşitli faaliyetleri ve etkinlikleri deneyimlemekte ve destinasyon hakkında yeni bir imaj oluşturmaktadır. Turistin destinasyona karşı imajı, mevcut imajı ile seyahat sırasında deneyimledikleri arasındaki farkı, anımsaması (performans sonucunun değerlendirilmesi) ve değerlendirmesi (tatmin/tatminsizlik) sonucu yenilenmektedir. Turistin algıladığı destinasyon imajı ile destinasyon gerçekliği arasındaki olumlu veya olumsuz uyumluluk, turistin memnuniyet düzeyi ile destinasyona tekrar ziyaret

niyetini etkilemektedir. Bunun sonucunda turist aynı veya farklı destinasyonları ziyaret etmeyi düşünerek süreç sonraki imaj değişikliği ile tamamlanmaktadır (Chon, 1990: 6-7).

Stabler (1993: 137) ise, klasik ekonomik teoriye dayandırdığı modelinde destinasyon imajını, turistlerin imaj oluşumunu etkileyen faktörlere dayandırarak açıklamaktadır. Stabler' in (1993: 142) oluşturduğu kavramsal model Şekil 1.5'de gösterilmektedir.



**Şekil 1.5 Stabler' in Turist İmajını Etkileyen Faktörler Modeli**

**Kaynak:** Stabler (1993: 142) çalışmasından alınmıştır.

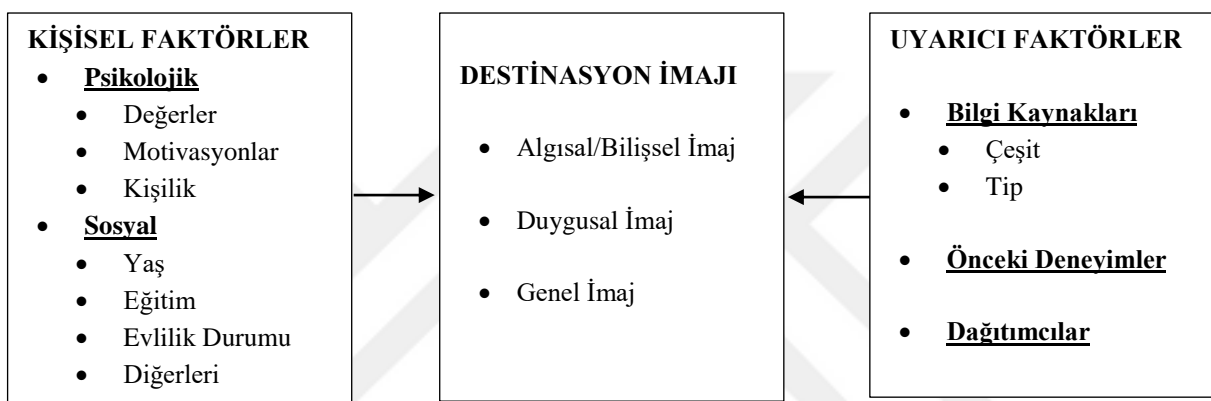
Stabler (1993: 142), oluşturduğu modelde turistlerin imajını etkileyen faktörleri temel almakta ve imajı arz ve talep odaklı geleneksel ekonomik teorilerin merkezinde konumlandırmaktadır.

Turistlerin imajını etkileyen faktörler modelde, tüketici faktörleri (tüketici kaynaklı faktörler) ve arz faktörleri (destinasyon kaynaklı faktörler) olarak ikiye ayrılmaktadır. Talebe en yakın konumda tüketici faktörleri içerisinde algılama, arz faktörleri içerisinde ise, medya (televizyon, gazeteler, kitaplar, dergiler vb.) bulunmaktadır. Güdüler, psikolojik özellikler, sosyo-ekonomik özellikler, deneyimler, eğitim, duyulanlar ve pazarlama, model içerisindeki diğer faktörleri oluşturmaktadır (Stabler, 1993: 142).

### 1.4.2.3 Destinasyon İmajını Oluşturan Değişkenler Arasında İlişki ve Nedensellik Arayan Modeller

Üçüncü grup içerisinde ise, imajı oluşturan değişkenlerin arasında ilişki ve nedensellik arayan Baloğlu ve McCleary (1999) ile Beerli ve Martin (2004a) modelleri incelenmektedir.

Baloğlu ve McCleary (1999: 869), modelinde destinasyon imajının oluşumuna etki eden kuvvetleri ve yapısındaki farklı bileşenler (algısal/bilişsel, duygusal ve genel imaj) arasındaki ilişkileri inceleyen kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Model, turistlerin gerçek destinasyon deneyimi yaşamadan önceki imaj oluşumunu içermektedir. Baloğlu ve McCleary (1999: 870) destinasyon imajı oluşum modeli Şekil 1.6’te gösterilmektedir.



Şekil 1.6 Baloğlu ve McCleary' in Destinasyon İmaj Oluşumu İçin Kavramsal Çerçevesi

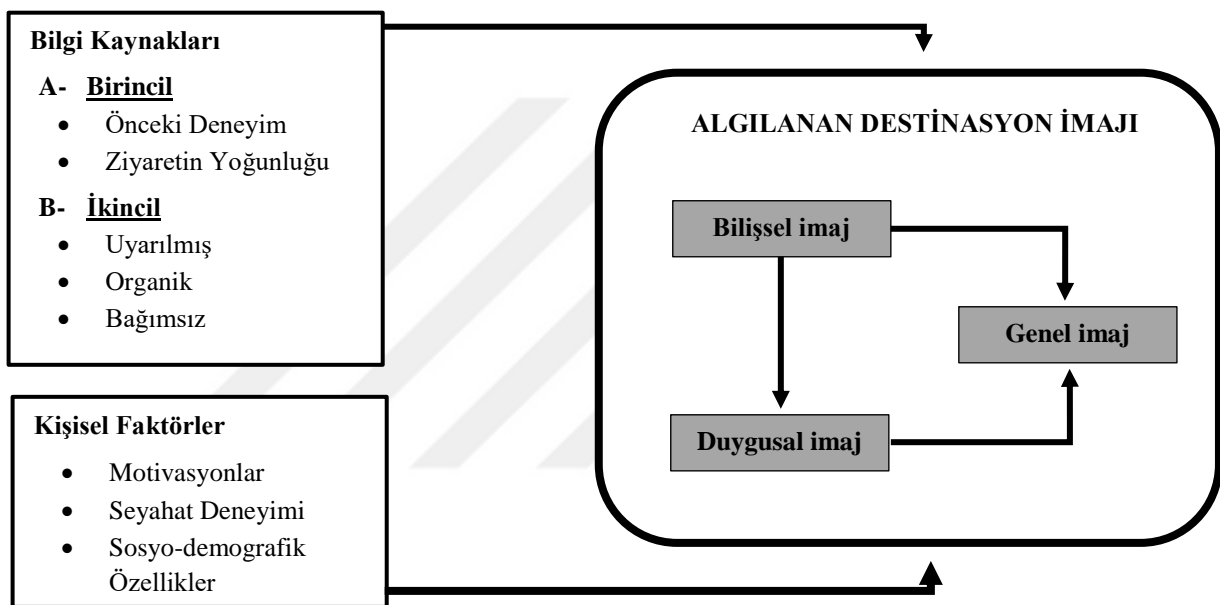
**Kaynak:** Baloğlu ve McCleary (1999: 870) çalışmasından alınmıştır.

Model destinasyon imajının uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere iki ana güç tarafından oluştuğunu göstermektedir. Turistlerin algılarını etkileyen dışsal uyarıcılar (bilgi kaynaklarının çeşit ve tipi), önceki deneyimler ve dağıtımcılar uyarıcı faktörleri oluşturmaktadır. Kişisel faktörler ise, psikolojik özellikler (değerler, motivasyonlar ve kişilik) ve sosyal özellikler (yaş, eğitim, evlilik durumu ve diğerleri) olmak üzere turistin kendi ile ilgili olan özelliklerini içermektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

Baloğlu ve McCleary (1999: 870) destinasyon imajının birbirleri içerisinde ilişkili algısal/bilişsel, duygusal ve genel imaj bileşenlerinden oluştuğunu savunmaktadır. Algısal/bilişsel imaj; turistin destinasyon nitelikleri hakkında inançları veya bilgilerini içerirken, duygusal imaj; destinasyona olan duyguları olarak ifade edilmektedir. Turistin bir destinasyona ait hem algısal/bilişsel hem de duygusal imaj değerlendirmeleri o destinasyonun genel imajı ile sonuçlanmaktadır. İmaj bileşenleri, uyarıcı ve kişisel faktörlerden etkilenmektedir.

Baloğlu ve McCleary, (1999: 881-889) yol (path) analizi kullanarak Türkiye, İtalya, Yunanistan ve Mısır'ın imajlarını incelediği çalışmasında, oluşturduğu kavramsal modele ait bağlantılar arasındaki ilişkileri kanıtlamıştır.

Beerli ve Martin (2004a: 657), literatür taramasına dayanarak, algılanan imajın farklı bileşenleri (bilişsel, duygusal ve genel imaj) ile oluşumunu etkileyen faktörler (bilgi kaynakları ve kişisel faktörler) arasındaki ilişkiyi analiz etmiş ve kavramsal bir destinasyon imajı modeli oluşturmuştur. Beerli ve Martin'in (2004a: 660) destinasyon imajı oluşum modeli Şekil 1.7'da gösterilmektedir.



Şekil 1.7 Beerli ve Martin'in Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

**Kaynak:** Beerli ve Martin, (2004a: 660) alışmasından alınmıştır.

Modele göre hem bilgi kaynaklarının (birincil ve ikincil) hem de kişisel faktörlerin (motivasyonlar, seyahat deneyimi, sosyo-demografik özellikler) algılanan destinasyon imajı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Sözü geçen bilgi kaynakları modelde birincil ve ikincil grup bilgi kaynakları olarak ikiye ayrılmaktadır. Potansiyel turistin destinasyona fiilen ziyaretinden önce etkili olan organik (bilgi vermek için gönüllü olan aile veya arkadaşlar), uyarılmış (resmi makamlar tarafından oluşturulan turist broşürleri, internet vb..) ve bağımsız (haberler, makaleler, raporlar, belgeseller) bilgi kaynakları ikincil grubu oluşturmaktadır. Aksine birincil grubu, önceki deneyim ile ziyaretin süresi ve sıklığı gibi turistin söz konusu destinasyonu ziyaret etmesi sonucu oluşan bilgi kaynakları kapsamaktadır. Modele göre kişisel faktörleri, motivasyonlar, seyahat deneyimi ve sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim seviyesi, sosyal sınıf, milliyet) oluşturmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a: 661-662).



Beerli ve Martin (2004a: 661), önceki literatüre dayanarak algılanan destinasyon imajının birbiriyle ilişkili olan bilişsel (turistin destinasyon ile ilgili inanç ve bilgileri), duygusal (turistin destinasyona olan duyguları) ve genel imaj (turistin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinin sonucu) bileşenlerinden oluştuğunu vurgulamaktadır. Modele göre, bilişsel imaj, duygusal imaj üzerinde etkiliyken, bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri birlikte genel imaj üzerinde etkili olmaktadır.

### **1.4.3 Destinasyon İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler**

İmaj oluşumu ve destinasyon seçimi modelleri (Gunn, 1972; Chon, 1990; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993; Stabler, 1993; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004) kapsamlı bir şekilde incelendiğinde farklı modellerin imaj oluşumunu etkileyen faktörleri farklı şekillerde değerlendirdiği görülmektedir. İmaj oluşumunu inceleyen ilk araştırmalar (Gunn, 1972: 120), sadece destinasyon odaklı olarak bilgi kaynaklarını etkili faktör olarak görürken, daha sonra yapılan çalışmalar (Chon, 1990; Fakeye ve Crompton, 1991; Stabler, 1993; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004) bireyin kendisi ile ilgili olan kişisel faktörlerinde önemini göstermektedir. Bu noktada destinasyon imajını etkileyen faktörleri destinasyon kaynaklı ve kişisel faktörler olarak incelemek gerekmektedir.

Çalışma da destinasyon imajını etkileyen faktörler, kişisel faktörler ve destinasyon kaynaklı faktörler olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Kişisel faktörler içerisinde sosyo-demografik özellikler, motivasyonlar (seyahat güdüsü) ve seyahat deneyimi yer almaktadır. Destinasyon kaynaklı faktörler içerisinde ise, bilgi kaynakları ve destinasyon özellikleri ele alınmaktadır.

#### **1.4.3.1 Destinasyon İmajını Etkileyen Kişisel Faktörler**

Turistlerin destinasyona karşı imaj algılarını ve karar verme davranışlarını değiştiren bireysel özelliklerini oluşturan sosyo-demografik özellikler, motivasyonlar (seyahat güdüsü) ve seyahat deneyimi kişisel faktörler başlığı altında ele alınmaktadır.

##### **1.4.3.1.1 Sosyo-Demografik Özellikler**

İmaj oluşturma modelleri ve yapılan çalışmaların büyük bir kısmı (Stabler, 1993: 142; Baloğlu, 1997: 221; Baloğlu ve McCleary, 1999: 870; Baloğlu, 2001: 132; Beerli ve Martin, 2004a: 660; Taşçı ve Gartner, 2007: 422; Santana ve Gosling, 2018: 309) sosyo-demografik özelliklerin, destinasyon imajını etkileyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi, sosyal sınıf, milliyet gibi unsurlar bireyin sosyo-

demografik özelliklerini temsil etmektedir (Beerli ve Martin, 2004a: 661). Bireyin sosyo-demografik özellikleri, destinasyona karşı sahip olduğu imaj üzerinde ve destinasyon seçim sürecinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır (Santana ve Gosling, 2018: 307).

Sosyo-demografik özellikleri konu edinen araştırmalar incelendiğinde, önemli görülen unsurların destinasyona ve araştırma yapılan gruba göre değiştiği görülmektedir. Sözgelimi Baloğlu (2001: 226), ABD'nin imaj değişimlerini, batı Alman turistlerin sosyo-demografik özelliklerine dayanarak incelediği çalışma bulgularında yaş, medeni durum ve mesleğe bağlı imaj farklılıklarının oluşmasına rağmen en önemli değişkenin yaş olduğunu saptamıştır. Diğer bir çalışmada ise MacKay ve Fesenmaier (1997: 558), "Riding Mountain National Park" ziyaretçilerinin imajını sosyo-demografik unsurları (yaş, medeni durum, cinsiyet ve gelir) kıyaslayarak incelemiş ve en önemli unsurun gelir olduğunu saptamıştır.

Bazı çalışmalar (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004a) ise, çelişkili sonuçlar ortaya koymaktadır. Sözgelimi Baloğlu ve McCleary (1999: 887), yaş arttıkça bireyin daha olumsuz bir imaja sahip olduğunu çalışmasında doğrularken, Beerli ve Martin (2004a: 674), yaptıkları çalışma ile bu sonucun tam tersi olarak yaş arttıkça bireyin daha olumlu bir imaj geliştirdiğini doğrulamıştır. Bununla birlikte yine aynı çalışmalarda, Baloğlu ve McCleary (1999: 887), eğitim düzeyi ile sadece bilişsel imaj arasında anlamlı ilişkileri doğrularken, Beerli ve Martin (2004a: 674), eğitim düzeyinin sadece duygusal imaj ile anlamlı ilişkisini açıklamıştır.

Sosyo-demografik özellikleri ve destinasyon imajı ile arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar arasında anlamlı ortak noktalar bulunamamakla birlikte bunun sebebi destinasyon imajının dinamik yapısından kaynaklanabilmektedir. Çünkü "farklı iki birey bile bir destinasyonu tam olarak aynı şekilde görememektedir" (Mayo ve Jarvis, 1981: 42).

#### **1.4.3.1.2 Motivasyonlar (Seyahat Güdüsü)**

Motivasyon (seyahat güdüsü), bireyin arzu ettiği tatmine ulaşması için harekete geçmesini gerektiren ihtiyacını ifade etmektedir. Potansiyel turistler bir destinasyona seyahat etme kararı aldıklarında, bireysel gerginliklerini azaltan bir güç olarak motivasyonu kullanmaktadırlar (Beerli ve Martin, 2004b: 626). Bu nedenle daha geniş bir kapsamla motivasyon, bireylerin belirli bir davranışa yönelten ya da somut olarak ihtiyaç duyulan faaliyete yönlendiren, tatmin edilmemiş ihtiyaçtan kaynaklanan bir iç güç olarak tanımlanmaktadır (San Martin ve Rodriguez del Bosque, 2008: 265).

Turizm çalışmalarında motivasyonlar genellikle itme ve çekme faktörleri çerçevesi ile açıklanmaktadır (Chon, 1990: 6; Gartner, 1993: 191; San Martin ve Rodriguez del Bosque,

2008: 265). İtme faktörleri, seyahat kararına yol açan iç güçleri ve “bireylerin seyahat etmesine neden olan psiko-sosyal motivasyonları” ifade etmektedir. Çekme faktörleri ise, birey seyahat kararı aldıktan sonra alternatifler arasından gideceği destinasyonu seçmesini sağlayan dış güçleri ifade etmektedir. Bu faktörler destinasyonun kendi özellikleri ile oluşturulmaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996: 32). Chon (1990: 6) itme faktörlerini “çeşitli ihtiyaçlar” çekme faktörlerini ise “destinasyon çekiciliği” olarak tanımlamaktadır. Potansiyel turistler, iç güçler tarafından itilerek ve dış güçler tarafından çekilerek seyahat motivasyonu oluşturmaktadırlar.

Birçok çalışma, motivasyonun imaj oluşumu sürecinde ve destinasyon seçiminde etkili olduğunu göstermektedir (Chon, 1990: 6; Fakeye ve Crompton, 1991: 11; Gartner, 1993: 191; Stabler, 1993: 142; Dann, 1996: 42; Baloglu ve McCleary, 1999: 870; Beerli ve Martin, 2004b: 626; Taşçı ve Gartner, 2007: 422). Bununla birlikte birçok çalışma, motivasyonların imajın duygusal bileşeni üzerindeki etkisini doğrulamaktadır (Dann, 1996: 44; Baloglu, 1997: 222; Beerli ve Martin, 2004b: 631; San Martin ve Rodriguez del Bosque, 2008: 273).

#### **1.4.3.1.3 Seyahat Deneyimi**

Turistlerin destinasyonlara geçmiş seyahatleri ve katılım gösterdikleri etkinliklerde dahil olmak üzere geçmiş seyahat davranışları destinasyon imajı oluşumunu etkilemektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 870; Beerli ve Martin, 2004a: 660; Taşçı ve Gartner, 2007: 422; Santana ve Gosling, 2018: 309). Turistlerin geçmiş deneyimleri, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkili görülmektedir. Turistin gitmeyi planladığı destinasyonda geçmiş deneyime sahip olması karar verme kriterlerini güçlendirirken, dışarıdan bilgi alma ihtiyacını da zayıflatmaktadır (Beerli ve Martin, 2004b: 626).

Birçok çalışma, turistlerin seyahat öncesi, seyahat sonrası ve tekrar ziyaretlerinde destinasyona karşı imaj algılamalarının değişiklik gösterdiğini savunmaktadır (Chon, 1991: 7; Fakeye ve Crompton, 1991: 10; Dann, 1996: 41; O’Leary ve Deegan, 2005: 247). Sözgelimi Dann (1996: 51), Barbados ve Karayip adasına gelen ziyaretçilerin seyahat öncesi ve sonrası imaj değişikliklerini değerlendirmek için örnek olay çalışması yapmıştır. Katılımcılara resim gösterilerek ve resim gösterilmeden verilen sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Araştırma sonuçları, turistlerin seyahat öncesi ve sonrası imajının bileşenler (bilişsel, duygusal ve çaba ile oluşan imaj) arasında değişiklik gösterdiğini saptamıştır.

O’Leary ve Deegan, (2005: 252-253), Fransız turistlerin ziyaret öncesi ve sonrası İrlanda’ya karşı imaj algılarını önem-performans analizi kullanarak incelemiştir. Çalışma sonuçları, ziyaret öncesi ve sonrası Fransız turistlerin algıladığı destinasyon özellikleri arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Fakeye ve Crompton (1991: 13-14) ise, ziyaretçilerin Rio Grande Vadisi (Teksas)'ne olan algısal imaj değişikliklerini seyahat deneyimi yaşamamış, bir kez seyahat deneyimi yaşamış ve birden fazla seyahat deneyimi yaşamış gruplar arasında karşılaştırmıştır. Çalışma, vadiye daha önce seyahat etmeyenler ile ilk kez ve birden çok kez seyahat eden ziyaretçiler arasında algısal imaj değişiklikleri olduğunu ortaya koymuştur.

#### **1.4.3.2 Destinasyon İmajını Etkileyen Destinasyon Kaynaklı Faktörler**

Destinasyon kaynaklı faktörler, bilgi kaynakları ve destinasyon özellikleri olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır.

##### **1.4.3.2.1 Bilgi Kaynakları**

Turizm ve seyahat gibi deneyim odaklı soyut ürünleri anlayabilmek için turistler sürekli bir bilgi arama süreci içerisinde yer almaktadırlar. Turistler topladıkları bu bilgilerle olumlu bir seyahat deneyimi yaşayacaklarını düşündükleri destinasyona karşı “imaj” veya “zihinsel bir model” geliştirmektedirler (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Turistlerin oluşturdukları imaj, destinasyonun gerçekliğinden daha büyük bir önem taşımaktadır (Gallarza vd., 2002: 57). Bu nedenle birçok araştırmacı tarafından bilgi kaynakları destinasyonun imajı üzerinde etkili olan önemli bir faktör olarak görülmektedir (Gartner, 1993: 197; Stabler, 1993: 142; Baloğlu, 1997: 222; Baloğlu ve McCleary, 1999: 890; Govers vd., 2007: 15; Baloğlu, 2001: 128; Rodriguez-Santos vd., 2011: 881; Ji ve Wall, 2014: 206).

Destinasyon imajı çalışmalarında bilgi kaynakları araştırmacılar tarafından birçok farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Baloğlu ve McCleary (1999: 870) ve Santana ve Gosling (2018: 309) çalışmalarında imajı etkileyen bir faktör olarak bilgi kaynaklarını çeşit ve tipine (organik, uyarılmış ve bağımsız) sınıflandırmaktadır. Beerli ve Martin (2004a: 660) ise imaj modelinde bilgi kaynaklarını, birincil (önceki deneyim, ziyaret sıklığı) ve ikincil (organik, uyarılmış ve bağımsız) olarak iki gruba ayırmaktadır.

Turizm bilgi kaynaklarını inceleyen bir başka çalışmada ise Fodness ve Murray (1997: 506), bilgi kaynaklarını ticari ve ticari olmayan kaynaklar, kişisel ve kişisel olmayan kaynaklar olarak 2x2'lik bir matris ile sınıflamaktadır. Çalışmada bilgi kaynaklarının sınıflandırıldığı model Tablo 1.3'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.3 Turizm Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması**

Bilginin Kaynağı	Bilginin Türü	
	Kişisel Olmayan	Kişisel
<b>Ticari</b>	Broşürler Seyahat Kitapları Yerel Turizm Büroları Seyahat Kılavuzları	Kulüpler Seyahat Acenteleri
<b>Ticari Olmayan</b>	Gazeteler Dergiler	Arkadaşlar ve Akrabalar Kişisel Deneyim

**Kaynak:** Fodness ve Murray'ın (1997: 506) çalışmasından alınmıştır.

Fodness ve Murray'ın (1997: 506) bilgi kaynakları sınıflandırmasına göre Tablo 1.3'de, ticari-kişisel olmayan bilgi kaynakları; broşürler, seyahat kitapları, yerel turizm büroları, seyahat kılavuzları, ticari-kişisel bilgi kaynakları; kulüpler ve seyahat acenteleri, ticari olmayan-kişisel olmayan bilgi kaynakları; gazeteler, dergiler, ticari olmayan-kişisel bilgi kaynakları ise; arkadaşlar ve akrabalar, kişisel deneyimler olarak tanımlanmaktadır.

Kışlalı vd., (2016: 72-73) internet, sosyal medya gibi günümüzde yoğun olarak kullanılan online (çevrimiçi) iletişim teknolojilerinin destinasyonlar ile turistler arasında ve turistlerin kendi arasında ki hızlı etkileşimlerini sağlayan bir unsur olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya gibi bazı platformların içeriği doğrudan destinasyonlar tarafından kontrol edilememekle birlikte daha az güvenilir olarak kabul görmektedir. Online (çevrimiçi) iletişim teknolojileri de destinasyon imajını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir.

Bilgi kaynakları ile imaj bileşenleri (bilişsel ve duygusal imaj) arasında ilişkiyi araştıran çalışmalar tutarsızlık göstermektedir. Sözgelimi Baloğlu ve McCleary'in (1999: 886) yaptıkları çalışma, bilgi kaynaklarının çeşitliliği ve türü ile bilişsel imaj bileşeni arasındaki anlamlı ilişkiyi göstermesine rağmen duygusal imaj bileşeni ile arasında ilişki bulamamıştır. Boo ve Busser'ın (2005: 233) yaptığı diğer bir çalışma ise, bilgi kaynakları ile imaj bileşenleri (bilişsel ve duygusal imaj) arasında ilişki tespit edememiştir.

#### 1.4.3.2.2 Destinasyon Özellikleri

Destinasyon, belirli bir seyahat niyeti durumunda turistlerin imajını belirleyen, birçok boyut ve özellikten oluşan bir turizm ürünü olarak kavramsallaştırılmaktadır. Her destinasyon bir dizi özellik ile karakterize edilmekte ve turistlerin özelliklerin düzeylerini öznel değerlendirmesi ile destinasyonu seçim davranışı ve imajı oluşmaktadır (Kim, 1998: 347). Destinasyon imajını birçok özellikten oluşması nedeniyle turist destinasyona karşı birden fazla imaj geliştirebilmektedir. Örneğin; dağlar, eşsiz mimariler ve kültürel cazibe merkezleri (müze,

anıt vb.) gibi çeşitli özellikler taşıyan bir destinasyon için bir turist doğal unsurlara olumlu imaj oluştururken, kültürel unsurlara olumsuz bir imaj sergileyebilir. Turist için olumsuz imaj oluşturan unsur bir başka turist için olumlu bir imaj oluşturma özeliği taşıyabilmektedir. Bu süreç sonunda turist destinasyona karşı imajını dengeleyerek genel bir tutum oluşturmaktadır (Leisen, 2001: 51). Bu nedenle birçok araştırmacı tarafından destinasyon özellikleri, imajı ve imaj bileşenlerini etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir (Crompton, 1979: 20; Echtner ve Ritchie, 2003: 45; Beerli ve Martin 2004a: 659; Beerli ve Martin 2004b: 624).

**Tablo 1.4 Algılanan Turistik Destinasyon İmajını Belirleyen Boyutlar ve Özellikler**

<b>Doğal Kaynaklar</b>	<b>Genel Altyapı</b>	<b>Turistik Altyapı</b>
Hava <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sıcaklık</li> <li>- Yağış Miktarı</li> <li>- Nem</li> <li>- Güneş Işığı Süresi</li> </ul> Sahiller <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deniz Suyu Kalitesi</li> <li>- Kum ve Kayalık Plajlar</li> <li>- Plajların Uzunluğu</li> <li>- Plajların Kalabalık Olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gelişmiş ve Kaliteli Yollar, Havaalanları ve Limanlar</li> <li>- Özel ve Kamu Ulaşım İşletmeleri</li> <li>- Sağlık Hizmetlerinin Gelişimi</li> <li>- Telekomünikasyon (İletişim Hizmetleri) Gelişimi</li> <li>- Ticari Altyapının Gelişimi</li> <li>- Yapılaşmanın Boyutu</li> </ul>	Oteller ve Apart Oteller <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yatak Sayıları</li> <li>- Sınıfları</li> <li>- Kalitesi</li> </ul> Restoranlar <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sayıları</li> <li>- Sınıfları</li> <li>- Kalitesi</li> </ul> Barlar, Diskotekler, Kulüpler Destinasyona Ulaşım Kolaylığı Destinasyonun Geziler Turist Merkezleri Turist Bilgi Ağı
<b>Turist Dinlenme ve Eğlence Olanakları</b>	<b>Kültür, Tarih ve Sanat</b>	<b>Politik ve Ekonomik Faktörler</b>
Tema Parkları Eğlence ve Spor Aktiviteleri <ul style="list-style-type: none"> <li>- Golf, Balık tutma, Avcılık, Su Kayağı, Dalış vb.</li> <li>- Su Parkları</li> <li>- Hayvanat Bahçeleri</li> <li>- Yürüyüş Alanları</li> <li>- Macera Aktiviteleri</li> <li>- Kumarhaneler</li> <li>- Gece Hayatı</li> <li>- Alışveriş Merkezleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Müzeler, Tarihi Yapılar, Anıtlar vb.</li> <li>- Festivaller, konserler vb.</li> <li>- El Sanatları</li> <li>- Gastronomi</li> <li>- Folklor</li> <li>- Din</li> <li>- Gelenek ve Görenekler</li> </ul>	İstikrarlı Politika Politik Eğilimler Ekonomik Gelişme Güvenlik <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suç Oranı</li> <li>- Terör Saldırıları</li> </ul> Fiyatlar
<b>Doğal Çevre</b>	<b>Sosyal Çevre</b>	<b>Bölgenin Atmosferi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muhteşem Manzara</li> <li>- Kasabalar ve Merkezlerin Çekiciliği</li> <li>- Temizlik</li> <li>- Aşırı Kalabalık</li> <li>- Hava ve Ses Kirliliği</li> <li>- Trafik Yoğunluğu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Misafirperver ve Dost Canlısı Yerel Halk</li> <li>- Sosyal Hakların Azlığı ve Yoksulluk</li> <li>- Yaşam Kalitesi</li> <li>- Dil Engeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lüks Destinasyon</li> <li>- Modaya Uygun Destinasyon</li> <li>- Ün ve Şöhrete Sahip Destinasyon</li> <li>- Ailelere Yönelik Destinasyon</li> <li>- Egzotik Destinasyon</li> <li>- Gizemli Destinasyon</li> <li>- Rahatlatıcı Destinasyon</li> <li>- Stresli Destinasyon</li> <li>- Mutlu, Keyifli Destinasyon</li> <li>- Hoş Destinasyon</li> <li>- Sıkıcı Destinasyon</li> <li>- Çekici veya İlginç Destinasyon</li> </ul>

**Kaynak:** Beerli ve Martin, (2004b: 625) çalışmasından alınmıştır.

Destinasyon imajı çalışmalarında yaygın olarak kullanılan özellikler Gallarza vd. (2002: 63) tarafından yapılan çalışmada işlevselden psikolojiğe doğru; çeşitli aktiviteler, manzara ve çevre, doğa, kültürel aktiviteler, gece hayatı ve eğlence, alışveriş tesisleri, kullanışlı bilgi, spor etkinlikleri, ulaşım, konaklama, gastronomi, fiyat, iklim, dinlenme, erişilebilirlik, güvenlik, sosyal etkileşim, yerlilerin anlayış düzeyi, özgünlük ve servis kalitesi olarak sınıflandırılmaktadır. Bir diğer çalışmada ise, Beerli ve Martin (2004a: 659), destinasyon özelliklerinin sınıflandırıldığı kavramsal bir çerçeve sunarak dokuz boyut içerisinde özellikleri ele almaktadır. Çalışmada sunulan destinasyon imajını belirleyen boyutlar ve özellikler Tablo 1.4’de gösterilmektedir.

Literatürde mevcut turizm çalışmaları her destinasyonun farklı algılanan özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Sözelimi Crompton (1979: 20), Meksika’nın imaj özelliklerini ve önem boyutlarını belirlemek için ABD’nin farklı bölgelerinde bulunan 12 üniversitede bulunan 617 öğrenci ile bir araştırma gerçekleştirerek sağlık ve güvenlikle ilgili özelliklerin (hijyenik yemek, güvenli çevre, güvenli oteller, güvenli toplu ulaşım) önemli olduğunu saptamıştır. Diğer bir çalışmada ise Taşçı vd. (2006: 85) Türkiye’nin destinasyon özelliklerini ve önem derecelerini belirlemek için ABD’den gelen bir öğrenci grubu üzerinde araştırma yapmıştır. Çalışma sonuçları eşsiz kültür/geleneklerin, kültürel/tarihi yerlerin, doğal güzelliklerin, dış aktivitelerin, heyecan verici özelliklerin, insanların dostluğu/misafirperverliği ile mutfağın Türkiye’nin önemli destinasyon özellikleri olduğunu göstermiştir.

Algılanan destinasyon özelliklerinin saptanması destinasyon için önem taşımaktadır. Destinasyon sahip olduğu algılanan özellikleri ön plana çıkararak farklı pazarlarda ön plana çıkabilmektedir (Song ve Hsu, 2013:255). Turizm destinasyonları pazarlama ve iletişim stratejileri kullanarak destinasyonun önemli özellikleri ile imajını yansıtmaktadır. Yansıtılan bu imaj, turistlerin zihinlerini harekete geçirerek destinasyona karşı inanç, tutum ve duygu geliştirmesini sağlayan algılanan imajı oluşturmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a: 667).

#### **1.4.4 Alanyazında Destinasyon İmajı Araştırmaları**

Turizm alanyazınında destinasyon imajı kavramı, birçok çalışmada incelenmektedir (Pike, 2002: 541). Destinasyon imajı ile ilgili araştırmalar, 90’lı yılların başından itibaren literatürde daha fazla yer almaya başlamıştır. (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868-869). Tablo 1.5’de turizm alanyazınında mevcut olan destinasyon imajı çalışmaları sınıflandırılmaktadır. İlgili tabloda gerçekleştirilen çalışmalar “Destinasyon İmajının Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması”, “Destinasyon İmajı Oluşumuna İlişkin Kavramsal Modeller”, “Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler”, “Destinasyon İmajı Bileşenleri (Bilişsel, Duygusal ve Genel

İmaj)”, “Destinasyon İmajının Değişiminde Zamansal ve Durumsal Etkiler” ve “Diğer Destinasyon İmajı Çalışmaları” olarak altı ana başlık altında incelenmektedir. Bu aşamada destinasyon imajı kavramı belirtilen boyutlara bağlı alt kategoriler ve alt kategorileri içeren örnek çalışmalar ile incelenmektedir.

**Tablo 1.5 Alanyazında Destinasyon İmajını İnceleyen Araştırmaların Sınıflandırılması**

<b>Ana Kategori</b>	<b>Alt Kategori</b>	<b>Örnek Araştırmalar</b>
Destinasyon İmajının Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması	Destinasyonun algılanan imaj özelliklerini açıklayan araştırmalar	Crompton (1979), Kim (1998), Chen (2001), Baloğlu ve Mangaloglu (2001), Beerli ve Martin (2004b), O’Leary ve Deegan (2005), Ryan ve Cave (2005), Son ve Pearce (2005), Taşçı vd. (2006), Xu vd. (2015).
	Destinasyonun yansıtılan imaj özelliklerini açıklayan araştırmalar	Hunter (2012), Zins ve Lin (2016).
	Destinasyonun yansıtılan ve algılanan imaj özelliklerini karşılaştıran araştırmalar	Andreu vd. (2000), Grosspietsch (2006), Leung vd. (2011), Song ve Hsu (2013), Ji ve Wall (2014).
Destinasyon İmajı Oluşumuna İlişkin Kavramsal Modeller	Pazarlama bilgi kaynaklarının unsuru olarak destinasyon imajını kavramsallaştıran araştırmalar	Gunn (1972), Fakeye ve Crompton (1991), Gartner (1993).
	Destinasyon imajını teorilere dayandırarak kavramsallaştıran araştırmalar	Chon (1990), Stabler (1993).
	Destinasyon imajını değişkenleri arasında ilişki ve nedensellik arayarak kavramsallaştıran araştırmalar	Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004a), Taşçı ve Gartner (2007).
Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler	Destinasyon imajı ile turistlerin seyahat motivasyonu arasındaki ilişkiyi açıklayan araştırmalar	Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004b), San Martin ve Rodriguez del Bosque (2008).
	Destinasyon imajı ile turistlerin sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkiyi açıklayan araştırmalar	Walmsley ve Jenkins (1993), Baloğlu (1997), MacKay ve Fesenmaier (1997), Baloğlu ve McCleary (1999), Baloğlu (2001), Beerli ve Martin (2004b).
	Destinasyon imajı ile turistlerin kullandıkları bilgi kaynakları arasındaki ilişkiyi açıklayan araştırmalar	Gartner (1993), Baloğlu (1997), Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004b), Govers vd. (2007), Ji ve Wall (2014), Llodrà-Riera vd. (2015).
	Destinasyon imajı ile turistlerin geçmiş seyahat deneyimleri arasındaki ilişkiyi açıklayan araştırmalar	Dann (1996), Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004b), Ji ve Wall (2014).



**Tablo 1.5 Alanyazında Destinasyon İmajını İnceleyen Araştırmaların Sınıflandırılması (Devamı)**

Destinasyon İmajı Bileşenleri (Bilişsel, Duygusal ve Genel İmaj)	Destinasyon imajı arasındaki ilişkileri araştırmalar	bileşenleri açıklayan	Dann (1996), MacKay ve Fesenmaier (1997), Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004a), Pike ve Ryan (2004), Son ve Pearce (2005), San Martin ve Rodriguez del Bosque (2008), Wang ve Hsu (2010), Kim ve Perdue (2011), Agapito vd. (2013).
	Destinasyon imajı ile destinasyon imajını etkileyen faktörler arasındaki ilişkileri araştırmalar	bileşenleri açıklayan	Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004a), San Martin ve Rodriguez del Bosque (2008),
Destinasyon İmajının Değişiminde Zamansal ve Durumsal Etkiler	Turistlerin destinasyon imajı değişimlerini seyahat öncesi ve sonrası karşılaştıran araştırmalar	imajı	Chon (1991), O’Leary ve Deegan (2005).
	Turistlerin destinasyon imajı değişimlerini seyahat sıklığı (ilk kez ve tekrar ziyaretler) içerisinde karşılaştıran araştırmalar	imajı	Fakeye ve Crompton (1991), Andreu vd. (2000), Beerli ve Martin (2004b), Karamustafa vd. (2013).
Diğer Destinasyon İmajı Çalışmaları	Destinasyon imajı ile davranışsal niyetler (destinasyon tercihi, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyonu önerme niyeti) arasındaki ilişkiyi açıklayan araştırmalar		Mayo (1973), Hunt (1975), Bigne vd. (2001), Wang ve Hsu (2010).
	Turistlerin destinasyona olan aşinalığının destinasyona olan etkisini inceleyen araştırmalar	olan	MacKay ve Fesenmaier (1997), Baloğlu (2001), Dosen vd. (2018).
	Destinasyon imajının ölçümünü inceleyen çalışmalar	ölçümünü	Gartner (1989), Echtner ve Ritchie (1993), Driscoll vd. (1994), Dann (1996), Jenkins (1999).

Tablo 1.5 incelendiğinde destinasyon imajının birçok araştırmacı tarafından birçok farklı yönden ele alındığı görülmektedir. Turizm alanyazınında birçok çalışma yapılmasına rağmen, destinasyon imajı kavramı araştırmacılar tarafından kavramsal bir yapıdan mahrum olarak nitelendirilmektedir (Echtner ve Ritchie, 1993: 12; Baloğlu ve McCleary, 1999: 869; Gallarza vd., 2002: 57; Son ve Pearce, 2005: 22). Kavramsal bir yapının oluşturulamaması kavramın özelliklerinden (karmaşık, çok boyutlu, göreceli ve dinamik) kaynaklanabilmektedir.

Destinasyon imajı yansıtılan imaj ve algılanan imaj olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır. Yansıtılan imaj; “destinasyon hakkında yaratılmış olan ve bireylerin değerlemelerine sunulan fikir ve izlenimler” (Ji ve Wall, 2014: 25), algılanan imaj ise; “destinasyona karşı bireylerin zihinlerini harekete geçiren inanç, tutum ve duygular” (Gallarza vd., 2002: 72) olarak tanımlanmaktadır. Sözelimi Leung vd. (2011: 124) bir seyahat blogunu analiz ederek Çin’den gelen ziyaretçilerin Hong Kong destinasyonuna karşı algıladıkları imajı ölçtüğü çalışmasında 2247 blok girişinin analizini yapmıştır. Araştırma, turistlerin algıladıkları olumlu destinasyon imajını alışveriş, konaklama, otel dışı yiyecekler, ulaşım ve turistik yerlerin

oluşturduğunu saptamıştır. Bir diğer çalışmada ise Song ve Hsu (2013: 253), Tayvan'ın algılanan ve yansıtılan imajını karşılaştırmıştır. Çin'in popüler 28 seyahat dergisi incelenerek yansıtılan imajın, Çin'den gelen turistler ile algılanan imajın belirlendiği çalışmada iki sınıflandırma arasında önemli farklılıklar bulunmuştur.

İmaj bileşenleri (algısal/bilişsel, duygusal ve genel imaj) ve aralarındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların birçoğu bileşenlerin ayrı ayrı ölçülmesi gerektiğini savunmuş ve bileşenlerin arasındaki ilişkileri kanıtlamıştır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 885-886; San Martin ve Rodriguez del Bosque, 2008:270; Wang ve Hsu, 2010: 837; Kim ve Perdue, 2011: 231; Agapito vd., 2013: 478). Buna rağmen Son ve Pearce (2005: 33), Avustralya'nın imajını algısal/bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri ile ölçtüğü çalışmasında, daha önceki çalışmalarda olduğu gibi bileşenlerin ayrı ayrı ölçülmesi gerektiğini doğrulamış fakat araştırma sonuçları, algısal/bilişsel imaj ile duygusal imaj arasındaki ilişkiyi kanıtlanamamıştır.

Destinasyon imajı algıları, zamansal ve durumsal olarak değişim gösterebilmektedir. Sözgelimi O'Leary ve Deegan (2005: 247), seyahat öncesi ve sonrası Fransız turistlerin, İrlanda destinasyonuna karşı imaj farklılıklarını incelediği çalışmasında, seyahat öncesi ve gerçek deneyimi yaşadıkdan seyahat sonrası destinasyon karşı turistlerde oluşan önemli imaj değişimleri meydana geldiğini saptamıştır.

Destinasyon imajı ve davranışsal niyetler (turistlerin destinasyon tercihi, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyonu önerme niyeti) arasında doğrudan veya dolaylı ilişkiler bulunmaktadır. Sözgelimi Wang ve Hsu (2010: 837), bir turizm destinasyonu olarak Çin'in genel imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisini araştırmıştır. Çin'in Zhang-Jia-Jie bölgesinde 550 turistten toplanan anketlerin sonuçları genel destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkisini göstermektedir.

Alanyazın incelendiğinde, Türkiye'de az sayıda destinasyon imajını araştıran çalışma yapıldığı görülmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Uluslararası bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin imajını araştıran geçmişteki çalışmaların bulguları, Türkiye'nin olumsuz bir imaja sahip olduğunu ya da hiç imaja sahip olmadığını göstermektedir (Sönmez ve Sırakaya, 2002: 185; Taşçı vd., 2006: 79). Yakın tarihli araştırmalar, Türkiye'nin destinasyon olarak imajının olumlu yönde düzeldiğini göstermektedir. Sözgelimi Dosen vd. (2018: 285), Hırvatistan vatandaşlarının, Türkiye'nin imajı hakkındaki algılarını incelediği araştırmasında, Türkiye'nin çekici bir turizm merkezi haline geldiğini ve çok boyutlu imaj yapısına sahip olduğunu doğrulamıştır. Önemli bir destinasyon merkezi olarak Türkiye'nin imajını araştıran daha fazla çalışma yapılması önerilmektedir

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON YİYECEK İMAJI KAVRAMI

#### 2.1 Yiyecek ve Turizm

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), turizmi (2019), “insanların kişisel veya ticari / profesyonel amaçları için yaşadıkları olağan yerlerin haricindeki, ülkelere veya yerlere hareketini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu” olarak tanımlamaktadır.

Yiyecek, etkin bir faktör olarak turizmin üretiminde ve tüketiminde büyük önem taşımaktadır (Boyne vd., 2002: 91) Öncelikli olarak yiyecek tüketimi, turizm deneyimi içerisinde “isteğe bağlı olmayan” (Hall ve Sharples, 2003: 1) fizyolojik bir gereksinim olarak görülmektedir (Frochot, 2003: 79). Yiyecek tüketimi, “Maslow’ un ihtiyaçlar hiyerarşisi” içerisindeki en temel fizyolojik gereksinimlerden biri olarak görülmesine rağmen (Jang ve Silkes, 2009: 64), bedensel doyumun ötesinde duygusal ve sosyal ihtiyaçları da karşılayabilmektedir (Hjalager, 2002: 21-22).

Reynolds, (1993: 49) turizm faaliyetleri içerisinde yiyecek tüketmeden bir seyahatin mümkün olmadığını, bu yüzdende yiyeceklerin turizm deneyimi içerisinde önemli bir unsur olduğunu savunmaktadır. Çünkü yiyecek, turizm deneyimi içerisinde, turistlerin bir destinasyonu ziyaret ederken gerçekleştirdikleri en keyifli etkinliklerden birini oluşturmaktadır (Frochot, 2003: 79). Bununla birlikte ziyaret etmedikleri bir destinasyonu ziyaret eden turistler, farklı yiyecekleri tüketmek için daha fazla istekli olabilmektedir. Bu noktada yiyecek tüketimi, turistlerin seyahat deneyimini desteklemenin yanında, ziyaretin unutulmaz veya etkileyici bir unsuru haline gelebilmektedir (Qing-Chi vd., 2013: 100).

Geçmişte turizm faaliyeti içerisinde destekleyici bir rol oynayan yiyecek, günümüzde daha fazla ilgi görmektedir (Hall ve Mitchell, 2000: 84). Yerel ve bölgesel mutfakların gelişimi ile birlikte yiyecek, destinasyonlar için bir çekicilik unsuru haline gelerek, yiyecek turizmi veya yiyecek için seyahat dünyanın birçok ülkesinde özel bir ilgi olarak ön plana çıkmıştır. Bazı potansiyel turistler için yiyecek, seyahatin öncelikli motivasyonunu oluşturmuştur. Yiyecek ile ilgili bu turizm etkinliği, yiyecek turizmi, yemek turizmi veya gastronomi turizmi olarak adlandırılmakta ve turistlerin yiyecek deneyimleme amacıyla belirli destinasyonlara gitmesi olarak tanımlanmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010: 532). Turistlerin temel amacı, destinasyonun benzersiz gastronomisini keşfetmek, deneyimlemek ve tadını çıkarmaktır (Horng ve Tsai, 2010: 75). Yiyecek turizmi, yemek turizmi veya gastronomi turizmi sadece yiyecek ve içeceklerle ilgili olmamakla birlikte yemek festivallerinden çiftlik ziyaretlerine kadar uzanan birçok etkinliği

kapsamaktadır (Ab Karim vd., 2010: 64). Bununla birlikte McKercher vd. (2008: 146) çalışmalarında, yiyecek tüketiminin her turistin gerçekleştirdiği bir faaliyet olduğunu dolayısıyla özel ilgi turizmi olarak yiyecek turistlerinin olmayabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu nedenle seyahat deneyiminin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistler ile etkinlikleri, davranışları ve destinasyon seçimleri yiyecekten etkilenenler arasında bir ayırım yapmak önem taşımaktadır (Hall ve Sharples, 2003: 9).

Turistlerin turizm etkinliği içerisindeki harcamalarının %40'ını yiyecek ve içeceklerin oluşturması (Boyne vd., 2002: 91), destinasyonlar tarafından pazarlama aracı olarak yiyeceklerin kullanımını önemli hale getirmektedir. Bu noktada yiyecek, destinasyonlar için önemli bir kimlik oluşturma kaynağı haline gelmektedir (Scarpato vd., 2002: 55). Bu nedenle destinasyonlar turizm faaliyeti içerisinde önemli potansiyele sahip eşsiz yiyeceklerini ön plana çıkarmak için çaba göstermektedir (Boyne vd., 2002: 91). Çünkü yiyecek, bir destinasyonu cazibe merkezi olarak önemli hale getirmek için bir tema (Seo vd., 2017: 136) veya başarıyla tanıtmak için bir anahtar olarak görülmektedir (Seo ve Yun, 2015: 136). Başka bir ifade ile yiyecek turizm faaliyeti içerisinde bir destinasyonun etkili tanıtım ve konumlandırma aracı olarak görülmektedir (Richards, 2002: 13). Birçok destinasyon, yerel mutfaklarını ve yerel yiyeceklerini pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Sözgelimi Fransa; gurme yiyecekleri, şarapları, halkının gelenekleri ve iyi yeme-içme sanatı ile ilişkilendirilmektedir (Lai vd., 2017: 11).

Yiyecek, turizm ürününün ayrılmaz bir parçasıdır ve unutulmaz bir seyahat deneyimi yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Turizm endüstrisi içerisinde birçok destinasyon daha fazla turisti destinasyona çekebilmek için yiyecekleri kullanmaktadır (McKercher vd., 2008: 137). Mevcut alanyazın yiyecek ile turizm arasındaki ilişkinin birçok farklı şekilde yaratılabileceğini öne sürmektedir (Henderson, 2009: 317-318). Birincisi, yiyecek bir destinasyonun kültürünü ifade ederek çekirdek turizm ürününe değer katmaktadır (Hegarty ve O'Mahoney, 2001: 3). İkincisi yiyecek, yemek faaliyetlerine ve yemek deneyimlerine kasıtlı olarak katılmak isteyen turistler için başlı başına bir turizm ürünü olarak görülmektedir (Jones ve Jenkins, 2002: 115). Son olarak yiyecek, destinasyona turist çekebilmek için bir destinasyonun imajını oluşturan veya katkı sağlayan stratejik bir yönetim aracı olarak görülmektedir (Cohen ve Aviele, 2004: 766; Kivela ve Crofts, 2006: 356).

## 2.2 Destinasyon Yiyecek İmajı

Turizm alanyazının da destinasyon imajını inceleyen birçok çalışmada yiyecek, destinasyon imajını oluşturan destinasyonun kültürel unsurlarından biri olarak görülmektedir (Beerli ve Martin, 2004b: 625; Echtner ve Ritchie, 2003: 45). Başka bir ifade ile yiyecek, destinasyon imajını oluşturan bileşenlerden birini oluşturmaktadır. Quan ve Wang, (2004: 299) yiyeceğin, destinasyonun imajını etkileyen en önemli etkenlerden biri olduğunu savunmaktadır. Turizm alanyazındaki birçok çalışma da yiyeceğin destinasyon imajının belirleyicisi olarak önemini göstermektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Ab Karim vd., 2010; Choe ve Kim, 2018; Frochot, 2003; Horng ve Tsai, 2010; Lai vd., 2017; Lai vd., 2018; Leong vd., 2010; Lertputtarak, 2012; Nelson, 2016a; Nelson, 2016b; Peştek ve Merima, 2014; Seo ve Yun, 2015; Seo vd., 2017; Tsai ve Wang, 2017).

Yiyecek imajı, “bir topluluğun, bölgenin veya ülkenin kültürel kimliğini temsil eden yiyeceklerin görsel ve psikolojik izlenimi” olarak tanımlanmaktadır (Seo vd., 2013: 298). Lin (2006: 4), çalışmasında belirli bir destinasyonun eşsizliğini yansıttığı için yiyecek imajının yerel yiyecek ve mutfak bağlamında ele alınmasını önermektedir. Bu çalışma içerisinde de yiyecek imajı kavramı aynı bağlam içerisinde ele alınmaktadır.

Belirli yiyecek ve yiyecek alışkanlıkları belirli bir toplum veya destinasyon ile ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin; İtalya bir destinasyon olarak genellikle makarna ve pizza ile ilişkilendirilmektedir (Horng ve Tsai, 2010: 82). Bir destinasyonla ilişkili yiyeceklerin ayırt edici özelliği, destinasyon kimliği içerisinde önemli bir rol oynamaktadır (Lin vd., 2011: 32). Yiyeceklerin somut özelliklerinin bir kısmının bile destinasyonun benzersizliğini yansıtmaması nedeniyle yiyecek imajı, eşsiz bir yapı olarak görülmektedir (Lin, 2006: 33). Sözelimi Hjalager ve Corigliano (2000: 285), İtalya'nın imaj unsuru olarak Akdeniz tarzı yemeklerine ait sağlık ile ilgili özellikleri vurgulayarak, potansiyel turistleri destinasyona başarıyla çektiğini belirtmiştir. Başka bir çalışmada ise, Rimmington ve Yüksel (1998: 53) turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetlerine ağırlıklı olarak yiyecek kalitesinin sebep olduğunu vurgulamıştır. Destinasyonlar eşsiz yiyecekleri veya yiyecek özellikleriyle potansiyel turistler için motivasyon oluşturabilecek bir yiyecek imajı vurgulayabilmektedir.

Diğer etkinliklere kıyasla yiyecek tüketimi, turistlerin daha ucuza gerçekleştirebilecekleri ve yerel kültürü deneyimleyebilecekleri unsurlardan birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda yiyecek, turistlerin sosyal ve ekonomik yaşam biçimini anlamalarına da yardımcı olmaktadır (Reynolds, 1993: 49). Bu nedenle destinasyonun yiyecek imajı turistleri önemli derecede motive edebilmekte ve turistlerin yiyecek tüketimi davranışı destinasyon yiyeceklerinden aldıkları imajdan etkilenebilmektedir. Olumlu yiyecek imajı

algılamaları turistleri için daha yüksek yiyecek tüketim niyetlerine yol açabilmektedir (Seo vd., 2017: 136).

Yiyecek imajı, potansiyel turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Sözelimi Boyne vd., (2002: 108) genel olarak turistlerin İtalya'yı özgün mutfağı için tercih ettiğini vurgulamaktadır. Bir diğer çalışmada ise Ab Karim ve Chi (2010: 531), Fransa, İtalya ve Tayland'ın turistler tarafından algılanan yiyecek imajları arasındaki farklılıkları mutfak turizmi bağlamında incelediği çalışmalarında, yiyecek imajı ile potansiyel turistlerin ziyaret etme niyeti arasında olumlu ilişkiler bulmuştur. Ayrıca aynı çalışma, üç destinasyon (Fransa, İtalya ve Tayland) içerisinde en yüksek yiyecek imajına ve ziyaret edilebilme potansiyeline sahip destinasyonun İtalya olduğunu belirtmiştir.

Yiyecek deneyimi, potansiyel turistlerin destinasyona karşı yiyecek imajı algılamalarını etkileyebilmektedir. Potansiyel turistler yaşadıkları ülkelerde farklı mutfakları denemeye dair olumlu imajlara sahipse, ziyaret niyeti geliştirdiği destinasyon yiyeceklerini denemek için daha fazla motive olabilmektedir (Seo vd., 2013: 304). Ayrıca, potansiyel turistler yaşadıkları ülkelerde ziyaret niyeti geliştirdikleri destinasyonların yiyeceklerini tüketerek, o destinasyona ve yiyeceğe karşı imaj geliştirebilmektedir. Olumlu yiyecek imajlarına sahip bireyler, bu tür deneyimlere sahip olmayanlara göre daha olumlu destinasyon yiyecek imajlarına sahip olabilmektedir (Jo ve Kim, 2014: 48).

Destinasyon kimliğini temsil etmesi nedeniyle yiyecekler bir destinasyon imajını şekillendirebilmektedir. Ayrıca Frochot (2003: 82), yiyeceklerin bir destinasyonun kimliği ile birlikte kültürünü, iletişimini ve statüsünü de yansıttığını vurgulamaktadır. Bu nedenle olumlu yiyecek imajı, turistlerin hem destinasyona karşı genel imajını hem de genel memnuniyetini etkileyebilmektedir. Sözelimi Lertputtarak (2012: 114-115), turistlerin Tayland'ın destinasyon imajı ile yiyecek imajına yönelik algılamalarını incelediği çalışmasında yiyecek imajı ile destinasyonun genel imajı arasında olumlu ilişkiler saptamıştır. Birçok çalışma ise, yiyecek imajının turistlerin genel memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır (Ab Karim vd., 2010: 72; Ab Karim vd., 2011: 6; Kivela ve Crofts, 2006: 376; Leong vd., 2010: 167; Peşte ve Merima, 2014: 1832; Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015: 2404; Qing-Chi vd., 2013: 115).

Turistler destinasyonu ziyaret etiklerinde destinasyon yiyeceklerini deneyimleyerek otantik kültürel geleneği yaşayabilmekte veya uzun süre unutamayacağı bir anı oluşturabilmektedir (Okumuş vd., 2007: 253). Yiyecek deneyimi ile oluşan olumlu yiyecek imajı, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyeti veya başkalarına tavsiye etme niyeti gibi davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir (Qing-Chi vd., 2013: 103). Birçok çalışma da

yiyecek imajının hem turistlerin tekrar ziyaret niyeti hem de başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki olumlu etkisini kanıtlamaktadır (Ab Karim vd., 2010: 73; Qing-Chi vd., 2013: 115).

Yiyecek, tek bir tema ile sınırlı kalamamaktadır. Hall ve Mitchell (2000: 29)'e göre "yiyecek, yemek yemeden daha fazlasını ifade etmektedir. Yiyecek giderek kimlik, kültür, üretim, tüketim ve sürdürülebilirlik meseleleri ile ilişkilidir ". Bu nedenle yiyecek, çok boyutlu bir yapıya sahip olmakla birlikte potansiyel olarak farklı anlam ve yorumlar taşıyabilmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde yemek yemeye olan artan ilgi ile birlikte destinasyonlar yiyecek imajı oluşturmak için pazarlama çabaları göstermeye başlamıştır. Fakat Hjalager ve Corigliano (2000: 282) tüm destinasyonların yiyecek için imaj oluşturmaya eşit derecede uygun olmamakla birlikte bunun yalnızca turizm endüstrisinin yenilikçiliği ve yaratıcılığına da bağlı olmadığını savunmaktadır. Aynı araştırmacılar yiyeceklerin turizm imajına dört farklı şekilde katkı sağlayabileceğini savunmaktadır:

- **Tamamlayıcı:** Yiyecek, temel turizm ürünü başka bir şey olan destinasyonların ek turizm etkinliklerinin temasını oluşturmaktadır. Böylece yiyecek, turizm pazarlaması ve yönetimine dahil edilmektedir. Potansiyel bireylere hitap etmek için yiyecekler; broşürlerde, filmlerde veya televizyon programlarında kullanılmaktadır.
- **Envanter:** Destinasyonlar, yeni turizm ürünleri ve deneyimleri yaratmak için yoğun çaba göstermektedir. Destinasyonlar, ana motivasyonu yiyecek ve yemek kültürü olan misafirlere hitap eden bir atmosfer oluşturmaktadır. Yiyecek, turistler için "çekme faktörü" olan özel etkinliklerin (yiyecek ve şarap bölgeleri veya turları gibi) odak noktası haline gelmektedir.
- **Yüzeysel:** Seyahat etmek ve yerel yiyecek, yerel kültürü paylaşmanın bir yolunu oluşturmaktadır. Turizm faaliyeti eğlence ile ilişkilendirilmesine rağmen, kültürel bir eylem ve çevresel anlamda algısal ve katılımcı bir anı oluşturmaktadır. Yiyecek tüketimi, yiyecek kültürünü anlama ve yerel halkla ilişki kurmanın bir yolu olarak görülmektedir. Bağlantının yüzeysel olması nedeniyle kalitenin değerlendirilmesi az bir rol oynamakla birlikte asıl etkeni sosyalleşme oluşturmaktadır.
- **Bağlantısız:** Tüm dünyada yiyecek ürünleri aynı standartlarda tüketilmektedir. Yiyecek ürünleri ve yemek tarzları fastfood sektörü ile birlikte küreselleşmiştir. Yiyecek kültürü, yeme eylemi ile ilişkilendirilememektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 281-282).

Destinasyon imajının belirleyicilerinden biri olarak yiyecek, potansiyel turistleri destinasyona çekmede büyük önem taşımaktadır (Rittichainuwat vd., 2001: 84). Çünkü destinasyon yiyecek imajı, potansiyel turistlerin destinasyon seçimlerinin özünü oluşturmaktadır (Lertputtarak, 2012: 111). Bu nedenle destinasyonlar için yiyecek imajını

anlamak önem kazanmaktadır (Seo vd., 2017: 135). Destinasyonlar için yiyecek imajı genellikle destinasyonların kimliğini oluşturmak veya güçlendirmek için kullanılmaktadır (Frochot, 2003: 92). Bazı destinasyonlar oluşturduğu yiyecek imajı ile avantajlı bir üne sahipken, (Örneğin; İtalya ve Fransa) birçok destinasyon temel bir kimlik oluşturabilmek için yiyecek imajlarını konumlandırarak veya yeniden konumlandırarak imajlarını potansiyel turistlere yansıtmaya çalışmaktadır. Sözelimi Fox, (2007: 556) çalışmasında, turistik bir destinasyon olarak Hırvatistan'ın "gastronomik kimliğini" ayırt edici şekilde ön plana çıkarabilmesi için yiyecek kültürünü olumlu yansıtacak bir çabaya ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir.

Yiyecek kültürlerine olan medyadaki artan ilgi ile birlikte yiyeceklerin, ilişkilendirildikleri destinasyonların imajına katkı sağladıkları görülmektedir (Nelson, 2016b: 133). Medyada var olan yiyecek izlenimleri, bir bireyin destinasyona yönelik organik imajını (gazete, dergi ve roman gibi tarafsız bilgi kaynaklarından elde edilen imaj) şekillendirebilmekte veya yeniden şekillendirebilmektedir. Böylece bireyler destinasyona karşı ilgi oluşturarak potansiyel ziyaretçilere dönüşebilmekte ve destinasyon yiyecekleri hakkında daha fazla bilgi almak isteyebilmektedir.

Yiyecek imajı, belirli bir mesajı aktarmak için (yeni fikirler sunmak, belirli yiyeceklerin tüketimini güçlendirmek veya teşvik etmek gibi) destinasyon tarafından bilgi kaynaklarını kullanarak bilinçli olarak da oluşturulabilmektedir (Fisher vd., 2012: 440). Çünkü birçok destinasyon, yerel kültürüne ait yiyecekleri turistik cazibe merkezine dönüşmek veya turizm promosyonuna katkı sağlamak için bir araç olarak görmektedir (Cohen ve Aviele, 2004: 760-761; Henderson, 2004: 69; Ab Karim ve Chi, 2010: 532; Lin vd., 2011: 30). Aynı zamanda destinasyonlar yiyecekleri, imajlarının benzersizliğini yansıtacak ayırt edici bir tema olarak düşünmektedir (Frochot, 2003: 94). Destinasyonların yerel kültürün bir parçası olarak yiyecek için doğru imajı teşvik etmesi, yiyeceğin güçlü bir simge olmasını sağlamakla birlikte daha çok turistlerin destinasyonu seçmesini de sağlayabilmektedir (Seo ve Yun, 2015: 135). Sözelimi Chuang, (2009: 99-102), Tayvan'daki mutfak turizmine ait gelişmenin, hükümet ve turizm endüstrisi tarafından bilgi kaynakları aracılığıyla yapılan tanıtım çabaları ile oluşturulduğunu savunmuştur.

Destinasyonlar, olumsuz yiyecek imajı algılamalarına da sahip olabilmektedir. Jo ve Kim, (2014: 47), destinasyon yiyecek imajını iyileştirmek için eski olumsuz imajı ortadan kaldırmak yerine, yeni pozitif imaj oluşturma çabalarının daha kolay olabileceğini savunmaktadır. Fakat bu görüşün tersi olarak bazı çalışmalar (Ahmed, 1991: 25; Hjalager ve



Corigliano, 2000: 282), potansiyel turistlerin zihninde bir kez olumsuz bir imaj oluştuğunda, pazarlama faaliyetlerinin bile oluşan imajı tamamen tersine çeviremeyeceğini savunmaktadır.

### **2.2.1 Destinasyon Yiyecek İmajı Yaklaşımları**

Turizm alanyazını incelendiğinde araştırmacıların yiyecek imajını, destinasyon imajından bağımsız olarak araştırmaya başladıkları görülmektedir. Alanyazında yiyecek imajı kavramı iki farklı yaklaşım ile incelenmektedir (Lai vd., 2017: 9; Lai vd., 2018: 580). İlk yaklaşım; destinasyona yönelik turistlerin zihinlerini harekete geçirerek inanç, tutum ve duygu oluşturmasını sağlayan imaj üzerine odaklanmakta ve “algılanan imaj” olarak adlandırılmaktadır (Gallarza vd., 2002: 60). İkinci yaklaşım, farklı medya türleri ve bilgi kaynakları ile oluşturulmakta ve “yansıtılan imaj” olarak tanımlanmaktadır (Andreu vd., 2000: 64). Her iki kavram arasındaki farklılıkların veya benzerliklerin anlaşılması önem taşımaktadır.

#### **2.2.1.1 Destinasyonun Yansıtılan Yiyecek İmajı**

Yansıtılan yiyecek imajı, “bir destinasyon yiyecekleri hakkında yaratılan ve insanların değerlendirmesine sunulan fikir ve izlenimler” olarak tanımlanabilmektedir. Turizm destinasyonları, tanıtım ve pazarlama iletişimlerini kullanarak yansıtılan imaj oluşturmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a: 667; Fridgen, 1984: 25). Yansıtılan imaj, pazarlama yetkilileri tarafından turistlere bilgi kaynakları aracılığıyla iletilmekte ve karar verme sürecinde potansiyel turistler için “çekme faktörü” oluşturmaktadır (Andreu vd., 2000: 64).

Destinasyon turizm ürünlerinin, destinasyonun gerçek kimliği üzerine inşa edilerek üretildiği öne sürülmektedir. Turizm ürünü ve bilgi kaynakları ile iletilme şekli destinasyon kimliğine uygun değilse turizm geliştirme stratejisi açığı ortaya çıkabilmektedir (Govers vd., 2007: 16). Yansıtılan imajın destinasyon yöneticileri tarafından doğrudan kontrol edilemeyeceği vurgulansa da bölgesel kimliğin gücü, imaj oluşumunda belirli bir faktörü oluşturmaktadır (Folgado-Fernández vd., 2016: 96). Pazarlama çalışmaları ile yansıtılan imaj, turistler tarafından algılanan imajı oluşturmanın temelini oluşturmaktadır (Ji ve Wall, 2014: 208).

Turizm alanyazında destinasyon tarafından yansıtılan yiyecek imajını araştıran birçok çalışma bulunmaktadır (Frochot, 2003; Horng ve Tsai, 2010; Lai vd., 2018; Lin vd., 2011; Nelson, 2016a; Nelson, 2016b). Çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların broşür (Frochot, 2003: 77; Lin vd., 2011: 35), resmi internet siteleri (Horng ve Tsai, 2010: 76; Nelson, 2016a: 135) ve dergi ve gazete makaleleri (Nelson, 2016b: 2) gibi uyarılmış imaj oluşturan bilgi kaynakları aracılığıyla destinasyonun, yansıtılan yiyecek imajını veya destinasyon

yiyeceklerinin özelliklerini belirledikleri görülmektedir. Sözelimi Frochot (2003: 77), 19 Fransız bölgesel turizm broşüründe kullanılan yiyecek imajı tiplerini belirlemek için içerik analizi yaptığı çalışmada, Fransa'nın yansıtılan yiyecek imajının öncelikli olarak şarap imalathaneleri ve üzüm bağları ile ilişkilendirildiği, yiyeceklerin ise çiğ ve doğal ürünleri işaret ettiği sonucuna ulaşmıştır.

### **2.2.1.2 Destinasyonun Algılanan Yiyecek İmajı**

Algılanan yiyecek imajı, “turistlerin zihinlerini harekete geçirerek destinasyon yiyeceklerine karşı inanç, tutum ve duygu oluşturmaları” olarak tanımlanabilmektedir. Algılanan imaj, bilgilere dayanan dinamik bir yapıdır ve destinasyon tarafından yansıtılan imaj ile birlikte bireylerin kendi ihtiyaçları, motivasyonları, seyahat deneyimi, ön bilgileri ve diğer kişisel özellikler ile oluşmaktadır. Bu özelliklere dayanarak turistler, destinasyona karşı kendi zihinsel imajlarını inşa ederek kendi kişisel algılamalarını üretmektedirler (Beerli ve Martin, 2004b: 626).

Algılanan yiyecek imajı, destinasyon yiyeceklerine yönelik turist algılarını ifade etmektedir. Turizm alanyazınında yiyecek imajı, birçok çalışmada esas olarak turistlerin bakış açısından incelenmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Ab Karim vd., 2011; Choe ve Kim, 2018; Leong vd., 2010; Lertputtarak, 2012; Peşteek ve Merima, 2014; Seo ve Yun, 2015; Seo vd., 2017; Tsai ve Wang, 2017).

### **2.2.2 Destinasyon Yiyecek İmajı Bileşenleri**

İmaj bileşenleri ile ilgili alanyazınında farklı görüşler bulunmaktadır. Crompton'a göre (1979: 18) imaj, sadece bilişsel (algısal) bileşene sahipken bazı araştırmacılar için imaj, algısal/bilişsel ve duygusal bileşenleri içermektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870; Beerli ve Martin, 2004a: 660). Bazı araştırmacılar ise imajın birbiriyle ilişkili bilişsel (algısal), duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu savunmaktadır (Dann, 1996: 45-51; Gartner, 1993: 193).

İmaj bileşenlerine ilişkin birçok görüş bulunmakla birlikte turizm alanyazını imajı, birbirinden tamamen farklı fakat hiyerarşik olarak birbirine bağlı olan bilişsel (algısal), duygusal ve davranışsal değerlendirmeleri içeren çok boyutlu bir yapı olarak görmektedir (Chen, 2001: 346; Dann, 1996: 41; Gartner, 1993: 193; Pike ve Ryan, 2004: 333). Yiyecek imajını inceleyen birçok çalışmada bu görüşü desteklemektedir (Fisher vd., 2012: 440; Lai vd., 2017: 11; Seo vd., 2017: 137). Bu bölümde yiyecek imajı bileşenleri, bilişsel (algısal), duygusal ve davranışsal imaj olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

### 2.2.2.1 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı

Turizm ürünü ön test edilememesinden dolayı, turistik imaj genellikle gerçeklikten ziyade algılara dayanmaktadır. Bilişsel (algısal) imaj bileşeni, öznel nitelikleri içsel olarak kabul edilen nesnenin inanç ve tutumlarının toplamı olarak görülmektedir. İmajın bilişsel (algısal) bileşeni, “öncelikli olarak somut ve fiziksel niteliklere odaklanarak, bir kişinin bir ürün hakkındaki inanç veya bilgi toplamı ile ürün özelliklerini değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Gartner, 1993: 193). Bir kişi bir ürünü değerlendirirken, ürün hakkında bildiği şeylere dayalı olarak bir inanç kümesi geliştirerek imaj için bilişsel (algısal) bir bileşen oluşturmaktadır (Seo ve Yun, 2015: 2917). Yiyecek imajı, destinasyona ait yiyeceklerin özelliklerini anlamak ve değerlendirmek suretiyle oluştuğundan, yiyeceğin bilişsel (algısal) imajı tüketicilerin değerlendirmelerinde yardımcı olmaktadır (Seo vd., 2017: 138).

Yiyeceğin bilişsel (algısal) bileşeni, imajın fonksiyonel ve faydacı özelliklerini içeren, destinasyonu temsil eden yiyecek ve mutfakın somut ve soyut unsurlarından oluşmaktadır. Tat, koku, görme ve dokunma gibi duyuşsal özelliklere sahip destinasyonun yiyecek ürünleri algılanabilen somut bir ürün iken, yiyecek ile ilgili kültür, gelenek, miras ve tarih, yiyeceğin soyut unsurlarına örnek olarak verilebilmektedir (Lai vd., 2017: 3).

Turizm alanyazınında yiyecek imajını araştıran çalışmalar incelendiğinde bilişsel (algısal) imajı tanımlayan boyut ve özelliklerin destinasyona göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Sözelimi Peştek ve Merima (2014: 1831), Bosna-Hersek’in algılanan yiyecek imajını incelediği çalışmada bilişsel (algısal) imaj boyutlarını, “yiyecek kalitesi ve fiyat”, “yiyecek eşsizliği ve kültürel miras”, “beslenme ve sağlık yararları” olarak üç boyutta tanımlamaktadır. Başka bir çalışmada ise Seo ve Yun (2015: 2923), Kore’nin algılanan yiyecek imajını incelediği çalışmada bilişsel (algısal) imajı, “yiyecek güvenliği ve kalitesi”, “yiyecek çekiciliği”, “yiyeceğin sağlık yararları”, “yiyecek kültürü” ve “benzersiz yiyecek sanatları” olmak üzere beş boyutta tanımlamıştır. Destinasyonlar arası farklılıklar, yiyecek imajının taklit edilemez (eşsiz) bir yapı olmasından kaynaklanabilmektedir.

İmaj karmaşıktır, öznel ve algısal olguların toplamı olarak mantıksal ve duygusal yorum yoluyla oluşmaktadır (Seo ve Yun, 2015: 2917). Bu nedenle birçok araştırmacı bilişsel (algısal) imaj niteliklerinin imajı tek başına tam olarak açıklamadığını vurgulamaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 873; Beerli ve Martin, 2004b: 632). Bilişsel (algısal) imajın tek başına ölçülmesi, imajı yeterince açıklayamamaktadır. Bu noktada önemli bir bileşen olarak duygusal imajında derinlemesine incelenmesi önem kazanmaktadır.

### 2.2.2.2 Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı

İmajın duygusal bileşeni, tüketici seçiminde etkili olan dürtülerle ilgilidir. Dürtüler; nesnel değerlendirmeyi etkileyen nesneden elde etmek istediklerimiz olarak ifade edilmektedir (Gartner, 1993: 196). Duygusal imaj; “bir ürünün genel özellikleri veya belirli özelliklerinin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir değerdir” (Seo ve Yun, 2015: 2917) ve “duyguları” temsil etmektedir (Seo vd., 2017: 138). Bireyin bir ürüne olan hisleri, olumlu, olumsuz veya tarafsız olabilmektedir (Pike ve Ryan, 2004: 334).

Bilişsel (algısal) ve duygusal imaj ayrı olarak ele alınmasına rağmen birbirleri ile ilişkili oldukları görülmektedir. Bir ürünün hem bilişsel (algısal), hemde duygusal unsurlarının değerlendirilmesi imaj oluşumu ile sonuçlanmaktadır (Luque-Martínez vd., 2007: 338). Araştırmalar, duygusal imajın, bilişsel (algısal) imaja bağlı olduğunu ve duygusal imajın, bilişsel (algısal) imajın bir fonksiyonu olarak oluştuğunu savunmaktadır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 12; Baloğlu ve McCleary, 1999: 872; Wang ve Hsu, 2010: 831). Bununla birlikte bilişsel (algısal) imajın her zaman olumlu bir duygusal imaj oluşturmaması nedeniyle bilişsel (algısal) ve duygusal imajın ayrı ölçülmesi gerekmektedir (Son ve Pearce, 2005: 21).

Yiyeceklerin duygusal imajı genel olarak sembolik ve deneyimsel değerleri içermektedir. Sembolik değer; turistlerin yiyecek sosyal aktivitelerinden elde edecekleri faydalara karşılık gelmektedir. Deneyimsel değerler ise; yiyecek tüketimi ile ilgili duygularla ilgilidir ve genellikle bilişsel niteliklerle bağlantılıdır (Lai vd., 2017: 7).

Turizm alanyazınındaki çalışmalar, yiyecek imajının değerlendirilmesinde duygusal imajın etkili bir yapı olduğunu göstermektedir. Yiyecek ile ilgili duygusal imaj unsurlarının deneyimsel yönlerini değerlendiren çalışmalar; önceki çalışmalar gibi duygusal imajın bilişsel (algısal) imaja bağlı olduğunu ve bilişsel (algısal) imajın, duygusal imaj üzerindeki baskın rolünü göstermektedir (Peşteck ve Merima, 2014: 1831; Seo vd., 2017: 146). Turizm alanyazınında yiyeceğin duygusal imajına, bilişsel (algısal) imajına gösterildiği kadar ilgi gösterilmemektedir. Önceki çalışmalar; yiyeceğin duygusal imajını deneyimsel değerler bağlamında incelemesine rağmen, yiyeceğin sembolik değeri bağlamında duygusal imaj daha az araştırılmıştır.

### 2.2.2.3 Destinasyon Yiyeceklerinin Davranışsal İmajı

Tutum, bireyin genel olarak bir nesne hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Chen vd., 2015: 4). Davranışsal imaj bileşeni; bilişsel ve duygusal imaj faktörlerinden gelişen tutumun, kişinin davranış biçimini nasıl etkilediğini

gösteren bir bileşen olarak görülmektedir. Davranışsal imaj; bilişsel (algısal) ve duygusal bileşenlerle doğrudan ilişkili olmaktadır (Gartner, 1993: 196).

Davranışsal imaj, niyet ve eylem bileşenlerini içermektedir. Niyet, belirli bir zaman dilimi içerisinde bir destinasyonu ziyaret etme olasılığı olarak düşünülmektedir (Pike ve Ryan, 2004: 334). Davranışsal imajı oluşturan niyet bileşeni, bireyin fiili davranışı (memnuniyeti) ile destinasyonu tekrar ziyaret etme, destinasyonu başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri ifade etmektedir. Sözelimi Ab Karim ve Chi (2010: 542), Fransa, İtalya ve Tayland'ın algılanan yiyecek imajı ile turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında olumlu ilişkiler bulmuştur. Davranışsal imajı oluşturan eylem bileşeni ise, bireyin destinasyonu ziyaret etmesi veya tekrar ziyaret etmesi gibi faaliyeti gerçekleştirmeyi içermektedir.

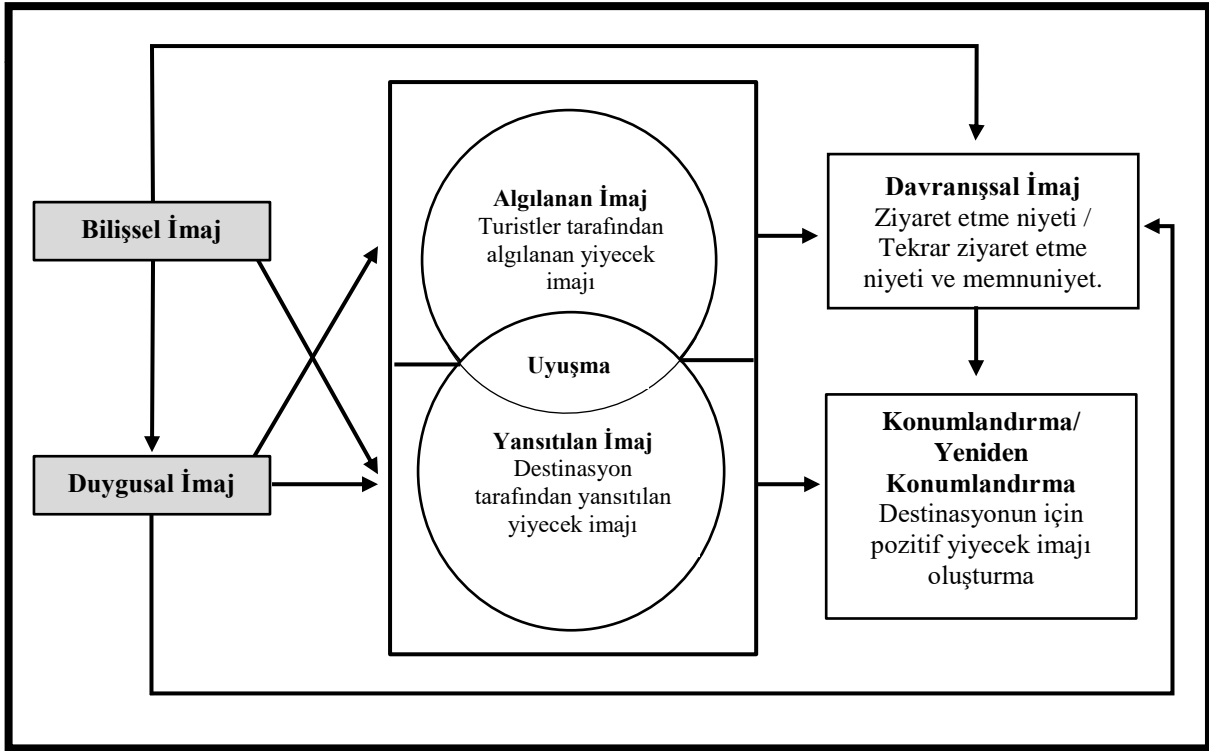
Turizm alanyazınında birçok çalışma yiyecek imajı ile turistlerin genel yiyecek deneyimi memnuniyeti (Ab Karim vd., 2010: 70; Qing-Chi vd., 2013: 115; Peşte ve Merima, 2014: 1832), destinasyonu tekrar ziyaret niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti (Ab Karim vd., 2010: 73; Qing-Chi vd., 2013: 115; Lertputtarak, 2012: 115) arasındaki ilişkileri doğrulamaktadır. Bu çalışmaların sonuçları; destinasyon yiyecek imajının, davranışsal imaja olumlu bir şekilde bağlı olduğunu göstermektedir.

### **2.2.3 Destinasyon Yiyecek İmajının Kavramsallaştırılması**

Yiyecek tüketimi, turistlerin ziyaret niyetlerini desteklemenin yanında, ziyaret deneyiminin etkileyici ve unutulmaz bir parçası haline gelebilmektedir. Bazen ise, belirli bir destinasyonu ziyaret etmenin başlıca motivasyon kaynağı veya motivasyonun büyük bir kısmını oluşturabilmektedir (Quan ve Wang, 2004: 300). Turistlerin büyük bir kısmı, gittikleri destinasyonlarda farklı yiyecekleri denemekten hoşlanmaktadırlar. Yiyecek, seyahat deneyiminin önemli bir unsurunu oluşturmakta ve potansiyel turistler için önemli bir destinasyon seçim faktörü haline gelmektedir (Qing-Chi vd., 2013: 100).

Kültürel bir unsur olan yiyecek, destinasyonun imajını oluşturabilmekte veya güçlendirebilmektedir (Zain vd., 2018: 29). Destinasyon pazarlamacıları için imaj oluşturma, rakiplerinden ayırt edilebilmek için önemli bir unsur olarak görülmektedir (Gallarza vd., 2002: 73). Bu nedenle yiyecek imajı kavramı destinasyonlar için büyük önem taşımaktadır. Çünkü destinasyon yiyecekleri olumlu, olumsuz veya nötr bir imaja sahip olabilmekte ve turistler tarafından oluşan herhangi bir imaj destinasyonu ziyaret etme kararlarını etkileyebilmektedir (Lai vd., 2017: 11).

Turistler ve destinasyonlar için farklı değerler içermesine rağmen, yiyecek imajının kavramsal bir ölçümünü sağlayabilmek için bir dizi boyuta ihtiyaç duyulmaktadır (Lai vd., 2018: 580). Lai vd. (2017: 11) çalışmasında, imajın bilişsel (algısal), duygusal ve davranışsal bileşenleri arasındaki ilişkiler ile destinasyon ve turist imajı üzerindeki etkilerini gösteren kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Çalışmalarında oluşturdukları kavramsal yapı, Şekil 2.1’ de gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Destinasyon Yiyecek İmajını Ölçmek İçin Kavramsal Yapı

**Kaynak:** Lai vd., (2017: 11) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır.

İlk olarak Şekil 2.1’ de incelenen kavramsal model, yiyecek imajının bilişsel (algısal) ve duygusal imaj bileşenleri arasındaki etkileşimin sonucunda oluştuğunu göstermektedir. Birçok çalışma da aynı görüşü desteklemektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870; Beerli ve Martin, 2004b; 660; Seo ve Yun, 2015: 2917). Bilişsel (algısal) imaj bileşeni, duygusal imajı etkilemekte ve duygusal imaj üzerinde baskın bir etkiye sahip olmaktadır (Peşteck ve Merima, 2014: 1831; Seo vd., 2017: 146). Aynı zamanda yiyeceklerin bilişsel (algısal) imaj nitelikleri (örneğin; yiyecek kalitesi, yiyecek kültürü, pişirme yöntemleri vb.) ve/veya duygusal imaj nitelikleri (örneğin; keyif, heyecan vb.), davranışsal imajı (ziyaret etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, başkalarına tavsiye etme niyeti ve memnuniyet) doğrudan etkilemektedir (Lai vd., 2017: 10; Lai vd., 2018: 580).

Şekil 2.1 içerisinde yer alan ve keşişime sahip iki kümeyi içinde bulunduran dikdörtgen model, destinasyonun yansıtılan yiyecek imajı (promosyon videosu, broşür, turizm web sitesi gibi bilgi kaynakları aracılığıyla oluşturulan yiyecek imajı) ile algılanan yiyecek imajı (turistlerin zihninde olumlu veya olumsuz olarak algılanabilen yiyecek imajı) arasındaki karşılıklı ilişkileri göstermektedir. Ayrıca model, yansıtılan imaj ile algılanan imaj arasındaki uyumsuzlukları ve ortak noktaları araştırmaya çalışmaktadır. Burada inceleme kritik önem taşımaktadır. Çünkü destinasyon olumlu bir imaj geliştirse dahi turist algıları farklılık gösterebilir. Bu nedenle iki imaj arasında uyuşma (çemberler arasında çakışan alan) ve farklılıklar (örtüşme sınırının dışında kalan alan) meydana gelmektedir. İkisi arasındaki uyuşmanın derecesi, destinasyonun pazarlama faaliyetlerinin başarısını ortaya koymakla birlikte turistlerin destinasyon yiyeceklerini karşı algılarını ve yiyecek destinasyonuna yönelik seyahat niyetleri gibi çeşitli yönleri de göstermektedir (Lai vd., 2017: 10-11).

Botha vd., (1999: 343) imaj oluşturmanın turistlerin zihninde var olanların ölçümüne dayanılarak yapılması gerektiğini savunmaktadır. Turistlerin destinasyonun yiyecek imajını nasıl algıladıklarını anlamak, ihtiyaç duyulan ve pazarı tatmin edecek destinasyon faaliyetlerinin tasarlanmasında yardımcı olabilmektedir (Lertputtarak, 2012: 115). Turist algılarını bilmek, destinasyonun rakiplerinden ayrılarak rekabet avantajı sağlamasına, daha yüksek olumlu memnuniyet sunmasına ve iş performansını arttırmasına olanak sağlayabilmektedir (Jang ve Silkes, 2009: 69). Bu nedenle destinasyonun yiyecek imajının nasıl konumlandırılacağı/yeniden konumlandırılacağı ve stratejiler nasıl oluşturulacağı destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları için büyük önem taşımaktadır.

Kavramsal çerçeveye dayalı olarak destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları tarafından yapılacak olan uygulamaların bulguları, destinasyonun yansıtılan ile algılanan imaj farklılıklarını ortadan kaldırabilmesi için konumlandırılmasına/yeniden konumlandırılmasına yardımcı olabilecek gelecek destinasyon pazarlama faaliyetlerine rehberlik edebilmektedir. Nitekim, konumlandırma/yeniden konumlandırmanın amacı, destinasyonun olumsuz imajı yerine olumlu bir imaj oluşturmak ya da var olan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Özdemir, 2014: 126). Ayrıca yapılacak uygulama, potansiyel turistlerin beklentilerini belirgin bir şekilde belirleyebilmekle birlikte turistlerin beklentilerinin tatmin edici şekilde karşılanmasına da yardımcı olabilmektedir (Lai vd., 2017: 11). Aynı zamanda sonuçlar, bir destinasyonun yiyecek turizmi için önemli bir fırsat sunabilmektedir (Kim ve Perdue, 2011: 237).

## 2.2.4 Alanyazında Destinasyon Yiyecek İmajı Araştırmaları

Turizm alanyazını incelendiğinde araştırmacıların, yiyecek ve mutfak imajını diğer destinasyon imajı özelliklerinden bağımsız olarak incelemeye başladıkları görülmektedir. Lai vd. (2017: 5-6), alanyazında bulunan destinasyon yiyecek imajı çalışmalarını, destinasyon ve turist bakış açısı olmak üzere iki ayrı bakış açısı ile sınıflandırmaktadır. Destinasyon ve turist bakış açısı ile yiyecek imajı çalışmalarına ait sınıflandırma Tablo 2.1’ de gösterilmektedir.

**Tablo 2.1 Alanyazında Yiyecek İmajını İnceleyen Araştırmaların Sınıflandırılması**

Yiyecek İmajı Yaklaşımları			Önceki Araştırmalar
Destinasyon Bakış Açısıyla Destinasyon Yiyecek İmajı			Frochot (2003), Tellström vd. (2006), Smith ve Xiao (2008), Lin vd. (2011), Leong vd. (2012), Blichfeldt ve Halkier (2013), Lai vd. (2018)
Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Yiyecek İmajı			Jang ve Silkes (2009), Ab Karim ve Chi (2010), Ab Karim vd. (2010), Leong vd. (2010), Chang vd. (2011), Leong vd. (2012), Lertputtarak (2012), Qing-Chi vd. (2013), Seo vd. (2013), Peşteek ve Merima (2014), Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo (2015), Seo ve Yun (2015), Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016), Seo vd. (2017), Choe ve Kim, (2018)

**Kaynak:** Lai vd. (2017: 4-5); Lai vd. (2018: 580) kaynaklarından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

İlk yaklaşım, destinasyon bakış açısı ile destinasyon yiyecek imajını inceleyen çalışmaları kapsamaktadır. Bu bakış açısına ait çalışmalar genel olarak yiyecek imajını destinasyon pazarlama unsuru olarak markalama çalışmalarında bir etken olarak ele almaktadır. Destinasyon bakış açısı içerisinde birçok çalışma, yiyecek imajının yansıtılan özelliklerini ölçmektedir. Çalışmalarda yansıtılan yiyecek imajının ölçümü, turizm broşürleri, destinasyonun resmi internet siteleri gibi turizm pazarlama materyalleri (Frochot, 2003: 83; Lin vd., 2011: 35; Blichfeldt ve Halkier, 2013: 1592) ve destinasyon paydaşları (Tellström vd., 2006: 130) aracılığıyla yapılmıştır. Sözelimi Lin vd. (2011: 35-36), turizm broşürleri ve resmi internet sitelerinde, yiyecek ile ilgili imajı analiz etmiş, elde ettiği sonuçlarla oluşturduğu anketi geri bildirim almak için destinasyon paydaşlarına uygulamıştır.

Destinasyonlar farklı yiyecek imajlarına ait özelliklerini yansıtmak için çaba göstermektedir. Yiyecek imajı, belirli bir mesajı iletmek için bilinçli olarak oluşturulabilmektedir. Blichfeldt ve Halkier, (2013: 1597), çalışmalarında Danimarka'nın Kuzey Jutland kentinde küçük bir kırsal kasaba olan Løgstør'a ait 200 adet fotoğrafı incelediği çalışmasında yiyecek imajının “midye” ile ilişkilendirildiğini bulgulamıştır.

İkinci yaklaşım, turist bakış açısı ile destinasyon yiyecek imajını inceleyen çalışmaları içermektedir. Tablo 2.1 incelendiğinde araştırmacıların, turist bakış açısı ile yiyecek imajı çalışmalarına daha fazla ilgi gösterdikleri görülmektedir.



Öncelikli olarak turist bakış açısıyla birçok çalışma, destinasyonun mevcut yiyecek imajı algılamalarına ait altta yatan boyut ve/veya özellikleri incelemektedir (Jang ve Silkes, 2009: 65; Ab Karim vd., 2010: 69-70; Lertputtarak, 2012: 115; Qing-Chi vd., 2013: 110; Peşteek ve Merima, 2014: 1831). Çünkü farklı destinasyonlar, farklı yiyecek imajı algılamalarına sahip olmaktadır. Sözgelimi; Jang ve Silkes (2009: 67), Asya yiyeceklerinin Amerikan müşteriler tarafından algılanan yiyecek özelliklerini incelediği çalışmada, Asya yiyeceklerinin genel olarak lezzetli, yenilebilir, kaliteli, taze, sindirilebilir, hoş ve temiz olarak algılandığını saptamıştır. Başka bir çalışmada ise Lertputtarak, (2012: 116), Pattaya'nın (Tayland) yiyecek imajına yönelik yabancı turistlerin algılarını incelemiş ve destinasyonun yiyecek imajının, iyi bir kültürel deneyim, eşsiz hizmet tarzı, lezzetli ve besleyici yiyecekler ve egzotik pişirme teknikleri ile ilişkilendirildiği sonucuna varmıştır.

Bir turist grubu, diğer turist gruplarından farklı olabilecek ve tanımlanabilecek imajlara sahip olabilmektedir (Ross, 1993: 55). Alanyazındaki çalışmalar, farklı destinasyonlardan aynı destinasyona gelen turistlerin yiyecek imajı algılamalarının farklı olabileceğini göstermiştir (Seo ve Yun, 2015: 2923; Peşteek ve Merima, 2014: 1832). Seo ve Yun (2015: 2923), Kore'nin algılanan yiyecek imajına ait bilişsel ve duygusal özellikleri incelediği çalışmada, bulguladığı özellikleri Amerika, Japonya ve Çin'den gelen turistlere uygulamış ve gruplar arasında, yiyecek imajı özelliklerine verilen önem farklılıklarını incelemiştir. Çalışma, üç grubun da (Amerika, Japonya ve Çin) farklı yiyecek imajı özelliklerine daha fazla önem verdiğini bulgulamıştır.

Yiyecek imajı, potansiyel turistlerin destinasyon yiyecekleri hakkında algıladıkları bilişsel (algısal) ve duygusal değerlendirmeler ile oluşmaktadır (Peşteek ve Merima, 2014: 1823). Bu nedenle bu iki bileşen arasındaki ilişkileri bilmek önem kazanmaktadır. Önceki imaj çalışmalarında (Baloğlu ve McCleary, 1999: 885; Wang ve Hsu, 2010: 837; Kim ve Perdue, 2011: 231) olduğu gibi, yiyecek imajı çalışmaları da bilişsel ve duygusal imajın yiyecek imajı ile olan ilişkisini ve bilişsel imajın, duygusal imaja olan baskın etkisini ortaya koymaktadır (Peşteek ve Merima, 2014: 1832; Seo ve Yun, 2015: 2922; Seo vd., 2017: 146).

Alanyazında birçok çalışma, yiyecek imajı ile turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler (ziyaret etme niyeti, tekrar ziyaret niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti) arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Yiyecek imajı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar, değişkenler arasındaki ilişkileri doğrudan kanıtlamaktadır (Ab Karim vd., 2010: 71; Qing-Chi vd., 2013: 115). Bununla birlikte birçok çalışma, yiyecek imajı ile davranışsal niyetler arasındaki pozitif ilişkileri desteklemesine rağmen (Ab Karim vd., 2010: 73; Leong vd., 2010: 167), birkaç çalışma değişkenler arasında doğrudan ilişkiler saptayamamıştır. Sözgelimi Seo

vd. (2017: 146), yiyecek imajı bileşenlerinin (bilişsel ve duygusal) davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, duygusal imaj ile davranışsal niyetler arasında önemli bir ilişki saptayamamıştır. Başka bir çalışmada ise Qing-Chi vd. (2013: 115), Malezya'nın yiyecek imajını incelediği çalışmada, yiyecek imajının davranışsal niyetlere doğrudan bir etkisinin olmadığını bulgulamıştır. Çalışma bulguları arasındaki farklılıklar, araştırmanın yapıldığı destinasyon veya araştırma örnekleme/çalışma grubundan kaynaklanabilmektedir.

Mevcut alanyazında destinasyon imajı yüksek oranda kavramsallaştırılmasına rağmen, destinasyon yiyecek imajı çalışmaları üzerine yeterli ilgi gösterilmemektedir (Lertputtarak, 2012: 117). Bu durum yiyeceğin, destinasyon imajının sadece bir parçası olarak görülmesinden kaynaklanabilmektedir. Yiyecek ile ilgili birçok konunun cevapsız bırakılması nedeniyle bu alandaki çalışmalar yetersiz görülmektedir (Leong vd., 2012: 302). Bu nedenle farklı destinasyonlar hakkında daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir (Lertputtarak, 2012: 117).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DESTİNASYON YİYECEK İMAJİ ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı; Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajını değerlendirebilmek için İngilizce dilinde geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı oluşturmaktır. Hem bilişsel (algısal) hem de duygusal imaj unsurlarının değerlendirilmesinin imaj oluşumu ile sonuçlanması (Luque-Martínez vd., 2007: 338) nedeniyle bir destinasyon olarak Türkiye'nin yiyecek imajı, bilişsel (algısal) ve duygusal imaj bileşenleri açısından incelenmiştir. Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) ve duygusal imaj bileşenlerinin birlikte ölçülmek istenilen yapıyı ifade etmesi ve farklı kavramsal yapılara sahip olmaları nedeniyle iki farklı ölçüm aracı üzerinde geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yürütülmüştür. Turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları bilişsel (algısal) imajı değerlendirebilmek için özgün, geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirme çalışması, Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları duygusal imajı değerlendirebilmek için ise alanyazın da mevcut bulunan bir ölçme aracı (Seo ve Yun, 2015) üzerinde ölçek uyarlama çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle araştırma hem ölçek geliştirme hem de ölçek uyarlama niteliği taşımaktadır.

Turistlerin destinasyon yiyecek imajı algılarını belirlemek için detaylı araştırmaların yapılması ve ölçüm araçlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Chen vd., (2015: 11) turistlerin algıladıkları imajları anlayabilmek için farklı destinasyonların, kendi özelliklerine özgü ölçekler geliştirmesini önermektedir. Ölçek özgünlüğünün kapsam boyutları, ortam ya da evren gibi bir dizi boyuta göre değişkenlik gösterebilmektedir (DeVellis, 2017: 75).

Geçmiş araştırmacılar, yiyeceklerin sadece tüm destinasyon imajının bir parçası olarak görüldüğünü ve yiyecek imajı araştırmalarına yeterli özenin ve ilginin gösterilmediğini iddia etmektedir (Seo ve Yun, 2015: 2915; Leong vd., 2012: 302). Yiyeceğin bilişsel (algısal) imajı üzerine ölçek geliştirme çalışmalarının tek bir çalışma (Seo ve Yun, 2015) ile sınırlı olması bu durumu kanıtlamaktadır. Ancak yapılan çalışma, farklı yönlerden sınırlılıklar taşımaktadır. Öncelikli olarak çalışmada ölçüm aracı, üç yabancı turist grubu (ABD, Japonya ve Çin) algılarına dayanarak test edilmiştir. Bu durum, ölçüm aracının uygulanabilirliğini ve genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Ek olarak algılanan yiyecek imajı ölçümü yapılırken turistlerin, geçmiş seyahat deneyimleri ve destinasyon yiyeceklerini yeme deneyimleri dikkate alınmamıştır. Çalışmalar, bu iki faktörün imaj algılamalarını etkilediğini göstermektedir (Dann,

1996: 45; Baloğlu ve McCleary, 1999: 870; Beerli ve Martin, 2004b: 626; Ji ve Wall, 2014: 205; Tsai ve Wang, 2017: 56). Önceki yiyecek imajı çalışmaları, destinasyon yiyeceklerini daha önce deneyimlemiş olan turistler üzerinde gerçekleştirilmiş ve gerçek yiyecek imajını ölçmüştür, fakat destinasyon yiyeceklerine dair deneyimi olmayan turistlerin algılarını anlamaya yönelik bir çalışma yapılmamıştır (Lai vd., 2017: 11). Ayrıca Lai vd. (2017: 6) alışmalarında, belirtilen ölçek çalışmasında yiyeceklerle ilgili bazı bilişsel (algısal) imaj özelliklerinin (fiyat, dini unsurlar) hariç tutulduğunu vurgulamıştır. Belirtilen eksiklik ve sınırlılıklar ile birlikte ölkemizde destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ile ilgili ölçek geliştirme çalışmasının bulunmaması çalışmaya yön veren bir unsur oluşturmuştur.

Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajını değerlendirebilmek için yiyeceklerin bilişsel (algısal) imajı ile birlikte, bireylerin destinasyon yiyeceklerine karşı duygularını ifade eden duygusal imaj bileşeninin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle araştırma amacı doğrultusunda, Seo ve Yun (2015) tarafından geliştirilen "Scale to Measure Destination Food Image (Destinasyon Yiyecek İmajını Ölçme Ölçeği)" içerisinde "The Affective Destination Food Image Measurement (Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmaj Ölçümü)" alt ölçeğini, Türkiye kùltürüne adapte etmek, geçerlik ve güvenilirlik sonuçlarını incelemek amacıyla ölçek uyarlaması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın genel amacı doğrultusunda, uluslararası turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin bilişsel (algısal) imaj algılamalarını değerlendirebilmek için ölçek geliştirme, duygusal imaj algılamalarını değerlendirebilmek için ise ölçek uyarlama çalışmalarının yapılması nedeniyle çalışma iki alt amaca sahip olmaktadır. Bunlar;

- Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeği (DYBİÖ) geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı mıdır?
- Destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçeği (DYDİÖ) geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı mıdır?

Genel amacı doğrultusunda çalışma, birçok farklı yönden önem taşımaktadır;

- Çalışma, destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajına ait karmaşık boyutları ortaya çıkaracak bir ölçüm aracı sunması açısından literatüre katkı sağlamaktadır.
- Ulusal alanyazında mevcut konuya olan ilginin az olması nedeniyle bu ölçüm aracının, araştırmacılar tarafından yapılacak gelecekteki çalışmalar için farklı hipotezlerin geliştirilmesinde yardımcı olacağı öngörülmektedir.
- Çalışma, uygulayıcılara (ülkenin kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektördeki uygulayıcı pazarlama profesyonelleri) ve akademik araştırmacılara, turistlerin

destinasyon yiyeceklerine ilişkin imaj algılamalarını değerlendirebilecek bir ölçme aracı kazandırması açısından önem taşımaktadır.

- Uygulamalar sonucunda ölçme aracı uygulayıcılara, elde edecekleri veriler ile destinasyonu daha verimli tanıtmak için yansıtılan imajı nasıl kullanacakları veya teşvik edecekleri konusunda somut bilgiler sunabilmektedir.
- Ölçme aracının uygulayıcılar (ülkenin kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektördeki uygulayıcı pazarlama profesyonelleri) tarafından uygulanması, turizm ürününü yiyecek üzerine entegre etmek isteyen destinasyonlar için önemli bilgiler sağlayabilmektedir.

### 3.2 Araştırmanın Varsayımları

Sayıtlılar olarak da ifade edilen varsayımlar, “doğruluğu kabul edilen, denenmeyen ifadeler veya yargılar” olarak tanımlanmaktadır (Kıncal, 2015: 91). Çalışma, belirli varsayımlara sahip olmaktadır. Bu varsayımlar;

- Ölçüm aracının kapsam ve görünüş geçerliğini tespit etmek için uzman görüşüne başvurulmuş turizm alanında uzman öğretim üyelerinin, uzman değerlendirme formlarına (EK 3) samimi yanıtlar verdikleri varsayılmaktadır.
- Çalışmaya gönüllü olarak katılan yabancı turistlerin, ölçme aracında bulunan mevcut sorulara gerçek ve içten yanıtlar verdikleri varsayılmaktadır.

### 3.3 Araştırmanın Sınırlılıklar

Araştırmacının, ideal ve normal olarak yapmak isteyip de belirli sebeplerden dolayı yapamadığı ve vazgeçmek zorunda kaldığı unsurlar araştırma sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışma birtakım sınırlılıklar taşımaktadır. Bu sınırlılıklar;

- Ölçme aracı, çalışmanın amacına uygun olarak düzenlenen alt ölçekler, ölçeklere ait alt boyutlar ve maddeler ile sınırlıdır.
- Ölçeğin geçerliği; sadece ölçme aracının kendisi ile değil aynı zamanda nasıl kullanılacağı ile de yakından ilişkilidir (DeVellis, 2017: 191). Bu nedenle ölçme aracının geçerliği, genellenebilen gruplar, ortamlar, uygulama detayları ve diğer boyutların çeşitliliği ile sınırlı kalmaktadır.

### 3.4 Araştırma Yöntemi

Bu çalışma doğrultusunda yöntem başlığı altında; araştırma modeli, araştırmanın çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve verilerin analizi ile ilgili detaylı bilgilere belirtilen başlıklar altında yer verilmektedir. Buna ek olarak, araştırma aşamalarının zamansal ve açıklayıcı bir şekilde izlenebilmesini sağlamak için oluşturulan araştırma günlüğü Ek 8'da yer almaktadır.

#### 3.4.1 Araştırma Modeli

Araştırma modeli (deseni); araştırılması planlanan problemin tamamıyla anlaşılabilmesi ve çözümlenebilmesi için meydana getirilen soyut, kavramsal bir sistem veya araştırma alt problemlerine cevap aramak, hipotezleri sınamak için yapılan araştırma planları olarak ifade edilmektedir (Kıncal, 2015: 100).

Bu çalışma kapsamında; ölçek geliştirme (DYBİÖ) ve ölçek uyarlama (DYDİÖ) çalışmaları, nicel bilimsel araştırma modellerinden genel tarama modeli kullanılarak tasarlanmıştır. Genel tarama modeli; evrene ilişkin genel bir kanıya varabilmek için evrenin tamamı ya da belirli bir grup veya örneklem üzerinde gerçekleştirilen tarama düzenlemelerini ifade etmektedir (Mazlum ve Mazlum, 2017: 6). Tarama modeli, bir grup içerisinde bazı özellikleri tespit etmek için gruba ilişkin verilerin toplanması amacıyla gerçekleştirilmekte ve katılımcıların konuya ilişkin görüş, tutum, ilgi, beceri ve yetenek gibi özelliklerini tespit etmek amaçlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016: 23).

#### 3.4.2 Araştırmanın Çalışma Grubu

Türkiye yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajını, bilişsel (algısal) ve duygusal boyutlarla değerlendirebilmek amacıyla bir ölçme aracı oluşturmak için gerçekleştirilen bu çalışmada, yiyecek imajına dair değerlendirmeler turist algılarına dayandığı için uygulama bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Fakat yabancı turist grubunun çalışmanın amacı doğrultusunda çalışma grubuna dahil edilebilmesi ve hariç tutulması için taşınması gereken bazı kriterler bulunmaktadır. Bunlar;

- Geçmiş deneyim, imajı şekillendirmekte ve değiştirmektedir (Seo vd., 2017: 152). Bu nedenle, daha nötr (tarafsız) yiyecek imajı algılamalarına sahip olmalarından dolayı destinasyonu ilk kez ziyaret eden ve destinasyonda daha önce yiyecek deneyimi yaşamamış yabancı turistler çalışma grubuna dahil edilmiştir. Katılımcıların,

destinasyon yiyeceklerine karşı sahip olduğu organik ve/veya uyarılmış imaj unsurları ile anket formlarında yer alan maddeleri cevaplandırması beklenmiştir.

- Araştırma kapsamında 18 yaşın üzerinde olan bireyler çalışma grubuna dahil edilmiştir.
- Belirtilen kriterleri taşıyan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan bireyler çalışma grubuna dahil edilmiştir.

Katılımcıların çalışma grubuna dahil edilebilmesi için belirli kriterler taşıması gerekliliği nedeniyle çalışma kapsamında olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme benimsenmiştir. Çünkü, amaçlı örnekleme yönteminde evrenin tümü değil, araştırma sorununa en uygun grup uygulamaya dahil edilmektedir (Pamuk, 2017: 24).

Birçok araştırmacı (Tinsley ve Tinsley, 1987: 415; Comrey ve Lee, 1992: 217; Nunnally ve Bernstein, 1994: 252; Aksu vd., 2017: 25) faktör analizi çalışmalarında örneklem büyüklüğü için 300 ve üzeri katılımcıyı iyi olarak nitelendirmektedir. Bu nedenle iki uygulama (birinci uygulama ve ikinci uygulama) için de örneklem büyüklüğü hedefi, 300 katılımcının üzerinde hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında veri toplama sürecinde benzer özelliklere sahip iki farklı çalışma grubu üzerinde veri toplanmıştır. Birinci çalışma grubu 328 ve ikinci çalışma grubu 425 olmak üzere, toplam 753 katılımcı ile çalışma yürütülmüştür.

#### **3.4.2.1 Birinci Çalışma Grubu (n=328)**

Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajını değerlendirecek ölçme aracını (DYBİÖ) geliştirebilmek için nihai ölçme aracını meydana getiren maddelerin arıtımını sağlamak, örtük değişkenlerin sayısını belirlemek ve maddelerin altında yer alacağı yorumlanabilir faktörleri belirlemek amacıyla 393 katılımcıdan veriler toplanarak birinci uygulama gerçekleştirilmiştir.

Birinci uygulama için; 393 anket formunun, 65 adedi eksik ve yanlış bilgi nedeniyle değerlendirmeden çıkarılarak, %83,4 kullanılabilirlik oranı ile 328 anket formu veri analizi için değerlendirilmiştir. Birinci çalışma grubu katılımcılarına ait kişisel özelliklere ilişkin bilgiler Tablo 3.1'de verilmektedir.

Tablo 3.1 incelendiğinde; birinci uygulama sürecine katılan 328 katılımcının, %53,7'si erkek ve %46,3'ü kadındır. Yaş aralığı açısından katılımcıların çoğunluğunun, 38-42 yaş (%25,0) ile 48 yaş ve üzeri (%22) yabancı turistlerden oluştuğu görülmektedir. Çalışma katılımcılarının büyük bir çoğunluğunu, evli (%72,0) yabancı turistler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaklaşık olarak yarısı (%43,0) lisans mezunudur. Katılımcılar yaptıkları meslekler açısından değerlendirildiğinde, büyük çoğunluğun anket formunda belirtilen meslekler dışında kalan "diğer" meslek gruplarına (%44,8) mensup oldukları görülmektedir.

Aylık gelir açısından ise; 1000-1999 \$ (%31,7) ve 2000-2999 \$ (%22,3) aylık gelir aralığına sahip yabancı turistler, toplam katılımcıların yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Katılımcıların destinasyona seyahat amacının genel olarak “tatil” (%95,1) olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 3.1 Birinci Çalışma Grubu Katılımcılarının Kişisel Özellikleri (n=328)**

Kişisel Özellikler	Değişkenler	N	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	176	53,7
	Kadın	152	46,3
<b>Yaş</b>	18-22	19	5,8
	23-27	41	12,5
	28-32	32	9,8
	33-37	41	12,5
	38-42	82	25,0
	43-47	41	12,5
	48 yaş ve üzeri	72	22,0
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	56	17,1
	Evli	236	72,0
	Boşanmış/Ayrı	36	11,0
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim Mezunu	22	6,7
	Lise Mezunu	65	19,8
	Ön Lisans Mezunu	53	16,2
	Lisans Mezunu	141	43,0
	Yüksek Lisans/Doktora	47	14,3
<b>Meslek</b>	Öğrenci	23	7,0
	Satış/Hizmet Elemanı	1	0,3
	İşçi	12	3,7
	Ticaret	7	2,1
	Ev Hanımı	16	4,9
	Emekli	44	13,4
	Ofis Çalışanı	30	9,1
	Mühendis	28	8,5
	Serbest Meslek Sahibi	8	2,4
	Kamu Kurumu Çalışanı	5	1,5
	İşsiz	7	2,1
	Diğer	147	44,8
<b>Aylık Gelir</b>	999 \$ ve Altı	44	13,4
	1000-1999 \$	104	31,7
	2000-2999 \$	73	22,3
	3000-3999 \$	38	11,6
	4000-4999 \$	36	11,0
	5000 \$ ve Üzeri	33	10,1
<b>Seyahat Amacı</b>	Tatil	312	95,1
	Arkadaş/Akraba Ziyareti	2	0,6
	Diğer	14	4,3
<b>Toplam</b>		<b>328</b>	<b>100</b>

### 3.4.2.2 İkinci Çalışma Grubu (n=425)

Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajını değerlendirecek ölçme aracını (DYBİÖ) geliştirebilmek için birinci uygulama verilerinin analiz edilmesi sonucu elde edilen yapının şans eseri olmadığını göstermek ve ilişki örüntüsünü doğrulamak amacıyla birinci uygulamadan bağımsız bir çalışma grubundan veri toplanmıştır. Aynı zamanda, Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin



algıladıkları duygusal imajı değerlendirebilmek için Seo ve Yun (2015) tarafından geliştirilen ölçme aracının geçerlik ve güvenilirliğini doğrulayarak Türkiye kültürüne uyarlanmasını sağlamak amacıyla, ikinci çalışma grubundan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Belirtilen amaçlar doğrultusunda, 472 katılımcıdan veriler toplanarak ikinci uygulama gerçekleştirilmiştir.

İkinci uygulama için; 472 anket formu içerisinde, 47 adedi eksik ve yanlış bilgi nedeniyle değerlendirmeden çıkarılarak, %90,0 kullanılabilirlik oranı ile 425 anket formu veri analizi için değerlendirilmiştir. İkinci çalışma grubu katılımcılarına ait kişisel özelliklere ilişkin bilgiler, Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.2 İkinci Çalışma Grubu Katılımcılarının Kişisel Özellikleri (n=425)**

Kişisel Özellikler	Değişkenler	N	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	215	50,6
	Kadın	210	49,4
<b>Yaş</b>	18-22	36	8,5
	23-27	43	10,1
	28-32	52	12,2
	33-37	60	14,1
	38-42	83	19,5
	43-47	58	13,6
	48 yaş ve üzeri	93	21,9
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	86	20,2
	Evli	302	71,1
	Boşanmış/Ayrı	37	8,7
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim Mezunu	20	4,7
	Lise Mezunu	129	30,4
	Ön Lisans Mezunu	45	10,6
	Lisans Mezunu	193	45,4
	Yüksek Lisans/Doktora	38	8,9
	Öğrenci	30	7,1
<b>Meslek</b>	Satış/Hizmet Elemanı	3	0,7
	İşçi	55	12,9
	Ticaret	18	4,2
	Ev Hanımı	24	5,6
	Emekli	39	9,2
	Ofis Çalışanı	78	18,4
	Mühendis	38	8,9
	Serbest Meslek Sahibi	7	1,6
	Kamu Kurumu Çalışanı	13	3,1
	İşsiz	6	1,4
	Diğer	114	26,8
	<b>Aylık Gelir</b>	999 \$ ve Altı	89
1000-1999 \$		174	40,9
2000-2999 \$		103	24,2
3000-3999 \$		26	6,1
4000-4999 \$		20	4,7
5000 \$ ve Üzeri		13	3,1
<b>Seyahat Amacı</b>	Tatil	370	87,1
	Arkadaş/Akraba Ziyareti	25	5,9
	İş	11	2,6
	Diğer	19	4,5
<b>Toplam</b>		<b>425</b>	<b>100</b>

Tablo 3.2 incelendiğinde; ikinci uygulama sürecine katılan 425 katılımcının, %50,6'sının erkek ve %49,4'ünün kadından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kesimini, 38-42 yaş aralığı (%19,5) ve 48 yaş üzeri (%21,9) yabancı turistler oluşturmaktadır. Katılımcılar medeni durumları açısından incelendiğinde, çoğunluğun evli (%71,1) yabancı turistlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu, lisans mezunu (%45,4) ve lise mezunu (%30,4) eğitim durumuna sahip bireyler oluşturmaktadır. Katılımcılar meslekleri açısından incelendiğinde; çoğunluğu, anket formu içerisinde yer almayan “diğer” mesleklere sahip katılımcılar (%26,8) ve ofis çalışanları (%18,4) oluşturmaktadır. Aylık gelirlerine göre; 1000-1999 \$ (%40,9), 2000-2999 \$ (%24,2) ve 999 \$ ve altı (%20,9) gelir aralığına sahip yabancı turistler, toplam katılımcıların büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Çalışma katılımcılarının genel olarak destinasyona ziyaret amacının ise; “tatil” (%87,1) olduğu gözlemlenmektedir.

### **3.4.3 Araştırmanın Veri Toplama Aracı**

Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajını, bilişsel (algısal) ve duygusal imaj bileşenleri çerçevesinde değerlendirebilecek ölme aracını oluşturmak amacıyla anket formu kullanılmış ve üç bölüm olarak tasarlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünü “Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Bölüm”, ikinci bölümünü ölçek geliştirme çalışması yapılan “Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ)”, üçüncü bölümünü ise; ölçek uyarlama çalışması yapılan “Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ)” oluşturmaktadır. Bu başlık altında, anket formunu oluşturan üç bölüme ait ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

#### **3.4.3.1 Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Bölüm**

Katılımcıların kişisel özelliklerine ilişkin bölüm; birinci uygulama (Ek 5) ve ikinci uygulama (Ek 6) anket formlarının birinci bölümünü oluşturmaktadır. Belirtilen bölüm; araştırmaya katılım gösteren katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir, milliyet ve seyahat amacı gibi kişisel özelliklerini saptamaya ilişkin düzenlenen 8 maddeden oluşmaktadır.

### 3.4.3.2 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ)

İmajın bilişsel bileşeni; “bir kişinin bir ürün ile ilgili inanç veya bilgi toplamı ile somut ve fiziksel özelliklerine odaklanarak ürün özelliklerini değerlendirmesine” dayanmaktadır (Gartner, 1993: 193). Yiyecek imajı, destinasyon yiyeceklerinin niteliklerini anlamak ve değerlendirmek yoluyla oluştuğundan bilişsel (algısal) imaj bileşeni tüketicilerin değerlendirmelerinde katkı sağlamaktadır (Seo vd., 2017: 138). Yiyeceğin bilişsel (algısal) bileşeni, yiyeceğin somut ve soyut özelliklerinden oluşmaktadır (Lai vd., 2017: 3) ve tek bir tema ile sınırlı değildir.

Araştırmanın temel amacı kapsamında Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları bilişsel (algısal) imajı değerlendirebilmek amacıyla süreçlere uygun olarak geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirme çalışması yürütülmüştür. Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeği (DYBİÖ), destinasyon yiyecek imajı ölçeğinin (DYİÖ) alt ölçeklerinden birini ifade etmekte ve birinci uygulama (Ek 5) ile ikinci uygulama (Ek 6) anket formlarının ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Bu başlık altında; destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeğinin (DYBİÖ) geliştirme sürecine ilişkin ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

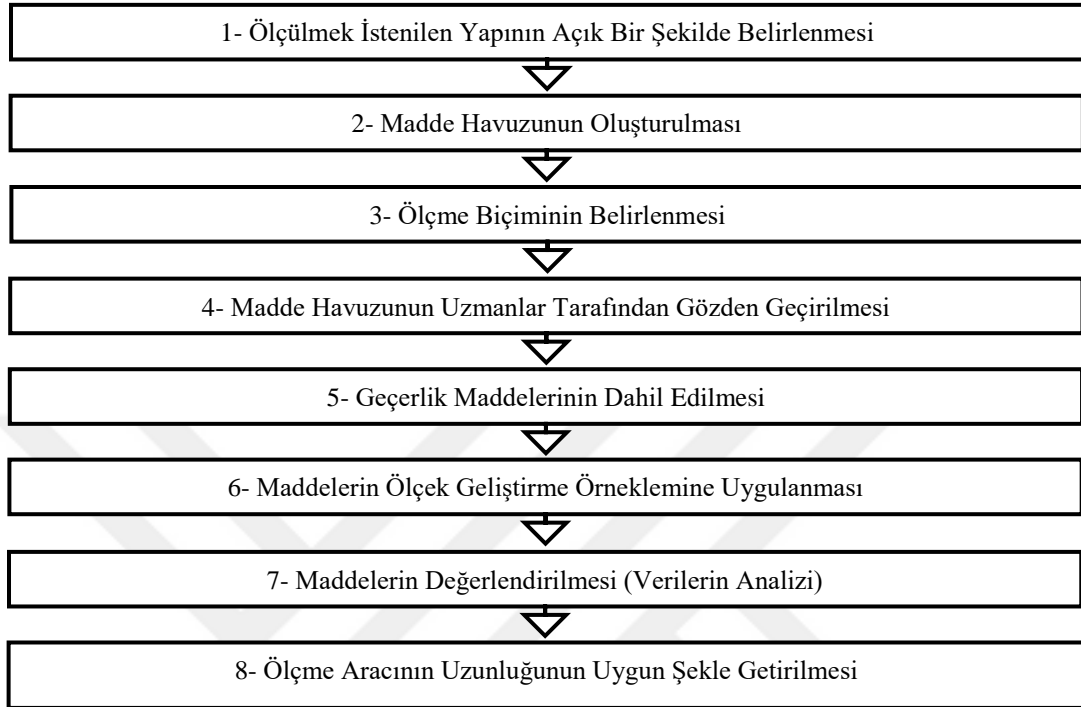
#### 3.4.3.2.1 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeğinin (DYBİÖ) Geliştirilme Süreci

Ölçekler; “ölçmeye konu edinilen niteliklerin, sınıflandırılması, sıralanması veya miktar ve derecelerinin tespit edilmesi için gerçekleştirilmesi gereken kural ve sınırlılıkları belirleyen ölçme araçları” olarak tanımlanmaktadır. Ölçekler, ölçmeyi basitleştirmek ile birlikte sonuçların niteliğinin de tespit edilmesini sağlamaktadır (Karakoç ve Dönmez, 2014: 40).

Ölçme aracının geçerliği ve güvenilirliği için, ölçeğin geliştirilmesi aşamasında birçok kriter ve standarda uyulması ve uygun yorumların yapılması gerekmektedir. DeVellis (2017: 73- 114) ölçek geliştirme sürecine ait ilkeleri sekiz basamakta tanımlamaktadır. Çalışmanın önerdiği sekiz basamaklı ölçek geliştirme süreci Şekil 3.1’de gösterilmektedir.

Şekil 3.1’ de gösterildiği gibi ölçek geliştirme ilkeleri sırasıyla “ölçülmek istenilen yapının açık bir şekilde belirlenmesi”, “madde havuzunun oluşturulması”, “ölçme biçiminin belirlenmesi”, “madde havuzunun uzmanlar tarafından gözden geçirilmesi”, “geçerlik maddelerinin dahil edilmesi”, “maddelerin ölçek geliştirme örneğine uygulanması”, “maddelerin değerlendirilmesi” ve “ölçme aracının uzunluğunun uygun şekilde getirilmesi” ile oluşmaktadır. Bu duruma ek olarak çalışmalar (Churchill, 1979: 66; Netemeyer vd., 2003: 15); ölçme aracının artırılarak en uygun şekilde getirildikten sonra, ikinci defa doğrulamak için tekrar

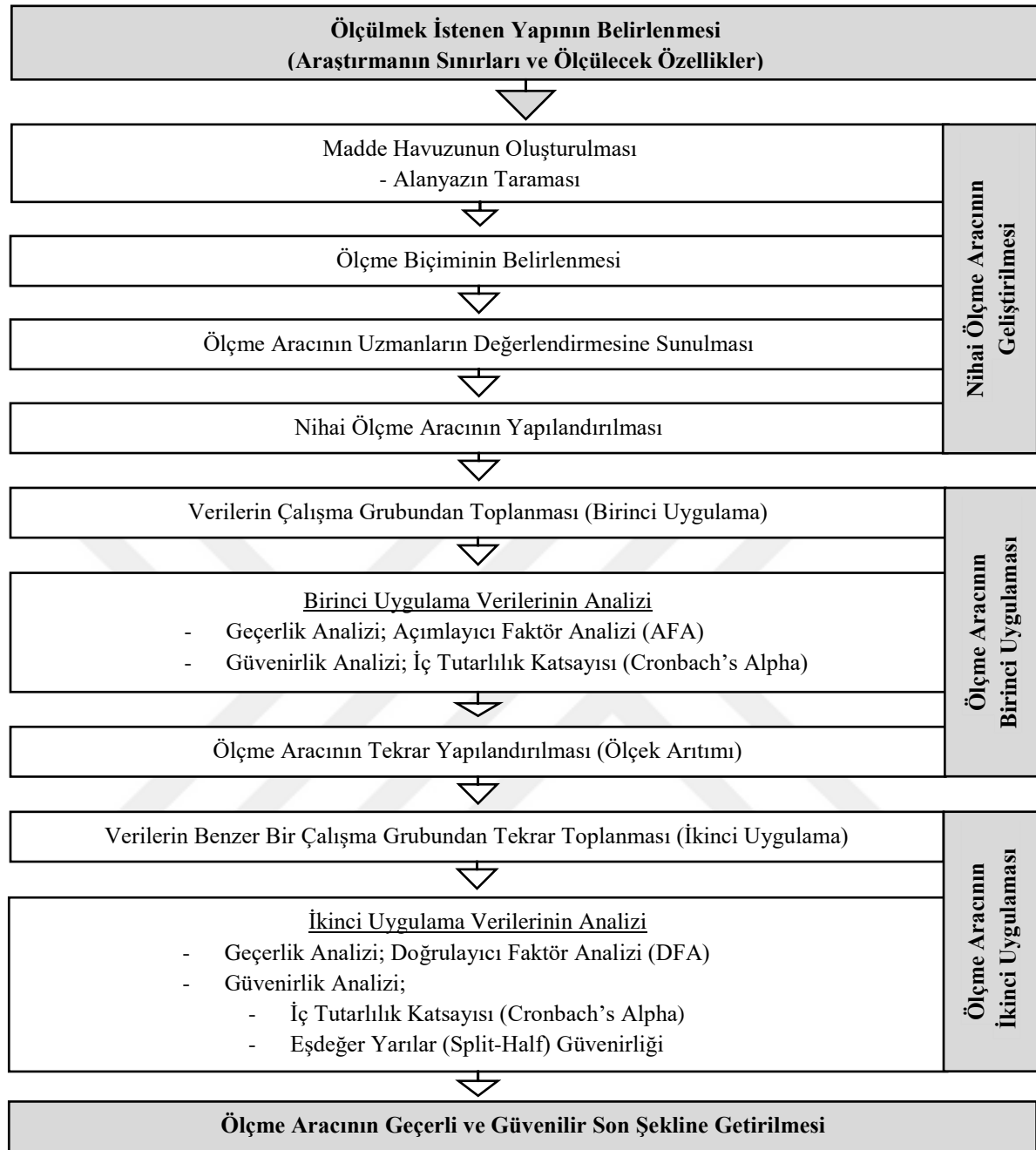
veri toplanması ve geçerlik, güvenirlik analizlerinin yapılmasına dair gerekliliği vurgulamaktadır.



**Şekil 3.1 Ölçek Geliştirme İlkeleri**

**Kaynak:** DeVellis, (2017: 73-114) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacıların önerdiği (Churchill, 1979; Netemeyer vd., 2003; DeVellis, 2017) ölçek geliştirme süreçlerinden yola çıkarak, bu çalışmayı kapsayan “destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı” için bir ölçek geliştirme süreci oluşturulmuştur. Çünkü adımlar ve prosedürler, çalışmanın amacına göre değişebilmektedir (Netemeyer vd., 2003: 14). Çalışmaya ait ölçek geliştirme süreci Şekil 3.2 ‘de gösterilmektedir.



**Şekil 3.2 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeğinin (DYBİÖ) Geliştirilme Süreci**

**Kaynak:** Churchill, (1979: 66); Netemeyer vd., (2003: 15); DeVellis, (2017: 73-114) çalışmalarından yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

“Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeği (DYBİÖ)” nin geliştirilmesi için Şekil 3.2’de gösterildiği gibi öncelikli olarak ölçülecek yapıyı oluşturan araştırma sınırları ve ölçülecek özellikler belirlenmiştir. Söz konusu çalışma hatları belirlendikten sonra ölçülecek yapıyı oluşturacak ifadeleri tespit etmek için alanyazın taraması yapılmış ve madde havuzu oluşturulmuştur. İlgili maddeleri bir arada toplayan alt boyutlara sahip madde havuzunu oluşturan ifadelerin nasıl ölçüleceği konusuna açıklık getirmek için ölçme biçimi (türü)

belirlenmiştir. Nihai ölçüm aracı, alanında uzman kişilerin değerlendirmelerine sunulmuş ve alınan dönütler doğrultusunda kapsam ve görünüş geçerliğini sağlayacak şekilde tekrar yapılandırılmıştır. Nihai ölçüm aracı, alanında uzman kişiler tarafından Türkçe- İngilizce denklik sağlayacak şekilde çevrilmiştir. Bu süreçlerden sonra; birinci uygulama için uygun araştırma grubundan anket yolu ile veri toplanarak gerekli veri analizleri yapılmış ve ölçüm aracı arıtılarak tekrar yapılandırılmıştır. Arıtılmış ölçme aracı ile tekrar veri toplama ve veri analizi süreci yönetilerek geçerliği ve güvenilirliği istatistiksel analizler ile kanıtlanmış “turistlerin destinasyon yiyeceklerine dair bilişsel (algısal) imaj algılamalarını değerlendirecek” bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Bu süreçlere dair detaylı bilgiler sonraki başlıklar altında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Bu araştırma, ölçme aracının geliştirilmesinde verilerin nicel (sayısal) nitelik taşıması ve istatistiksel analizlerin kullanılması nedeniyle nicel araştırma niteliği taşımaktadır.

#### **3.4.3.2.1.1 Araştırma Sınırlarının ve Ölçülecek Özelliklerin Belirlenmesi**

Ölçek geliştirme sürecinde, ölçek kapsamının istenmeyen boyutlara sürüklenmesini önlemek için araştırmacılar, öncelikle olgunun sınırlarının belirlenmesinin ve ölçülmek istenilen yapının açık olarak belirlenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır (Churchill, 1979: 73; Netemeyer vd., 2003: 89; DeVellis, 2017: 73). Bu nedenle, çalışmanın ele aldığı “destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeği (DYBİÖ)” nin içeriği konusuna açıklık getirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacına uygun olarak, ölçme aracını yapılarına ayıracak iki araştırma sorusunun alanyazına dayalı olarak açıklanması gerekmektedir. Bunlar;

- Destinasyon yiyeceklerinin algılanan bilişsel (algısal) imajını oluşturan, alt boyutlar nelerdir?
- Destinasyon yiyeceklerinin algılanan bilişsel (algısal) imajını ifade eden alt boyutların içerikleri nelerdir?

Çalışmanın amacına uygun olarak, ölçme aracının geliştirilmesinde yiyeceğin bilişsel (algısal) imajını oluşturabilecek yapıları tanımlayabilmek için alanyazın taramasına başvurulmuştur. Yiyecek imajı ile birlikte daha geniş bağlamlar (yerel yiyecek ve mutfak) üzerine alanyazın taraması yapılarak, yiyeceklerin bilişsel (algısal) imajını tanımlayabilecek unsurlar 8 alt boyutta toplanmıştır. Bu alt boyutlar;

- 1- Yiyeceğin Duyusal Özellikleri:** Destinasyon yiyeceklerinin tat, koku, tazelik ve doku gibi unsurlarını kapsamaktadır (Lai vd., 2018: 581). Yiyeceklerin duyuşsal özelliklerini içeren maddeler önceki yiyecek imajı çalışmalarında (Jang vd., 2009: 66; Peştek ve

- Merima, 2014: 1831; Seo ve Yun, 2015: 2921) incelenmiş olsa da ayrı bir boyut olarak ele alınmamıştır. Bu çalışma kapsamında; yiyeceklerin duyuşsal özellikleri, bilişsel (algısal) imaj unsuru oluşturan bir alt boyut olarak incelenmiştir.
- 2- Yiyecek Çekiciliği:** Destinasyon yiyeceklerini, diğer rakiplerden daha cazip hale getiren çekicilik unsurlarını içermektedir. Bir destinasyonun kimliği içerisinde yiyecek, önemli bir çekicilik içermektedir (Seo ve Yun, 2015: 2923). Alanyazın da önceki yiyecek imajı çalışmaları (Qing-Chi vd., 2013: 110; Peşteek ve Merima, 2014: 1831; Seo ve Yun, 2015: 2922) yiyecek çekiciliğini bilişsel (algısal) imajın bir alt boyutu olarak incelemiştir.
- 3- Yiyeceğin İçerik Özellikleri:** Diğer destinasyon yiyeceklerinden farklı olarak destinasyonlara özgü yiyeceklerin eşsiz içeriğini oluşturan unsurları (malzeme, baharat vb.) ifade etmektedir ve destinasyon kültürü ile doğrudan ilişkilidir. Alanyazın da yiyeceğin içerik özelliklerini içeren ifadeler çalışmalarda (Jang vd., 2009: 65; Seo ve Ryu, 2009: 130; Lertputtarak, 2012: 122) kullanılmış olsa da ayrı bir boyut olarak ele alınmamıştır. Bu çalışma kapsamında, yiyeceğin bilişsel (algısal) imajını oluşturan ayrı bir alt boyut olarak ele alınmıştır.
- 4- Yiyecek Kültürü:** Kültür; “bir toplumun üyelerinin davranışını yönlendirecek bir çerçeve oluşturan paylaşılan değerler sistemi” olarak tanımlanmaktadır. Kültür, yediklerimizin önemli bir belirleyicisi olarak görölmektedir (Chang vd., 2011: 308). Yiyecekler, bir kültüre aittir ve kültürel unsurların simgeleridir. Bu nedenle yiyecek kültürü, yiyecek imajının bir yönünü oluşturabilmektedir. Yiyecek kültürü; yerel kültür, tarih/miras, din, etnik köken gibi yiyeceği karakterize eden kültürel unsurları içermektedir (Lai vd., 2018: 581). Önceki çalışmalar (Frochot, 2003: 77; Peşteek ve Merima, 2014: 1831; Seo ve Yun, 2015: 2922), yiyeceklerin kültürel deneyimi ve kültürel kimliği yansıttığını ve yiyecek kültürü ile destinasyona ait yiyecek imajının yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.
- 5- Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri:** Rozin ve Rozin (1981: 9)’ e göre bir destinasyona ait mutfağı diğerlerinden ayıran özelliklerden biri pişirme teknikleridir. Mak vd. (2012: 930) ise hazırlama ve pişirme yöntemlerini turizm içerisinde yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerden biri olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle eşsiz yiyecek sanatlarını ifade eden hazırlama ve pişirme yöntemleri, destinasyon için yiyecek imajı oluşturabilmektedir. Önceki çalışmalar (Qing-Chi vd., 2013: 110; Seo ve Yun, 2015: 2921), hazırlama ve pişirme yöntemleri olarak tanımlanabilecek bazı unsurların yiyecek imajı ile olan ilişkisini incelemiştir.

**6- Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği:** Birçok çalışma; sağlık ve besleyicilik ile ilgili faydaları, turistlerin yiyecek tüketimi bağlamında önemli bir tüketim değeri olarak görmektedir (Torres, 2002: 286; Kim ve Eves, 2012: 1461). Torres (2002: 287), sağlık bilincine sahip turistler için sağlık yararı sağlamanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, turistlerin bir destinasyonda keyifli yemek deneyimi yaşayabilmesi için yiyeceklerle ilgili algılamalarının sağlık risklerinden arınmış olması gerekmektedir (Choe ve Kim, 2018: 2). Yiyecek ile sağlık ve beslenme arasındaki ilişki, tüketiciler tarafından genel olarak kabul görmektedir. Bu nedenle yiyeceğin sağlıklılığı ve besleyiciliği, destinasyonun yiyecek imajı içerisinde önemli bir unsur oluşturabilmektedir. Alanyazın da bulunan mevcut çalışmalarda; yiyeceğin sağlık ve beslenme unsurlarının, destinasyonun yiyecek imajıyla olan ilişkisini göstermektedir (Jang vd., 2009: 65; Lertputtarak, 2012: 122; Qing-Chi vd., 2013: 110; Peşteek ve Merima, 2014: 1831).

**7- Fiyat:** Fonksiyonel değeri ifade eden niteliklerden biri fiyattır (Choe ve Kim, 2018: 2). Lai vd. (2017: 6), en kapsamlı yiyecek imajı çalışmasında bile (Seo ve Yun, 2015) fiyatın incelenmediğini vurgulamaktadır. Önceki çalışmalarda (Jang vd., 2009: 65; Peşteek ve Merima, 2014: 1831) fiyat ile ilgili özellikler, bir destinasyonun yiyecek imajı bağlamında ele alınmasına rağmen ayrı bir bilişsel (algısal) imaj boyutu olarak incelenmemiştir.

**8- Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları:** Çalışmalar (Lambden vd., 2007: 316; Receveur ve Kuhnlein, 1998: 220) yiyecekler ile sosyo-kültürel yararları arasındaki ilişkileri doğrulamasına rağmen; yiyecek imajı bağlamında ele alınmamıştır. Destinasyon yiyeceklerinin sağladığı sosyo-kültürel yararlar, yiyecek imajına dair algılamaları etkileyebilir. Bu nedenle çalışma kapsamında, yiyeceklerin sağladığı sosyo-kültürel yararlar, bilişsel (algısal) imajı oluşturabilecek bir unsur olarak incelenmiştir.

Belirtilen destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajını ifade eden alt boyutlar ve içerikler rasyonel varsayımlar olmakla birlikte, alanyazın da mevcut yiyecek imajı çalışmaları belirtilen yapının belirli kısımlarını incelemiş (örneğin; sadece bilişsel imaj boyutu oluşturan bir veya birkaç alt boyut) fakat tüm yapı tutarlı bir şekilde incelenmemiştir. Bu durum, çalışmanın özgün değerini ifade etmektedir. Alanyazın taraması sonucunda, turistlerin algıladıkları destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajını değerlendirebilecek ölçme aracının sınırları ve ölçülecek özellikleri; 8 alt boyut (yiyeceğin duyuşsal özellikleri, yiyecek çekiciliği, yiyeceğin içerik özellikleri, yiyecek kültürü, hazırlama ve pişirme yöntemleri, yiyeceğin sağlıklılığı ve besleyiciliği, fiyat, yiyeceğin sosyo-kültürel yararları) altında



toplannmıştır. Bir sonraki başlık altında ölçülmek istenen çok boyutlu yapıya ait nihai ölçme aracının geliştirilmesi süreci anlatılmaktadır.

#### **3.4.3.2.1.2 Nihai Ölçme Aracının Geliştirilmesi**

Ölçeğin amacı ve ölçeğin yapısını oluşturan sınırlılık ile özellikler açık bir biçimde ifade edildikten sonra, ölçme aracı oluşturulmaya hazır olmaktadır (DeVellis, 2017: 78). Bu bölüm içerisinde, nihai ölçme aracının geliştirilmesi sürecini kapsayan; madde havuzunun oluşturulması, ölçme biçiminin belirlenmesi, ölçme aracının uzmanların değerlendirmesine sunulması ve uzman dönütleri çerçevesinde nihai ölçme aracının yapılandırılması açıklanmaktadır.

##### **3.4.3.2.1.2.1 Madde Havuzunun Oluşturulması**

Nihai ölçme aracının oluşturulmasında ilk basamak, madde havuzunun oluşturulmasıdır. Araştırmacılar (Churchill, 1979: 67; Netemeyer vd., 2003: 16; DeVellis, 2017: 76), ölçülecek yapı belirlendikten sonra ölçme aracına nihai olarak eklenmeye aday bir madde havuzunun gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, ölçme aracının amacı ve amaca uygun ölçülmek istenen yapı kapsamında; yiyeceklerin bilişsel (algısal) imajını ifade eden 8 alt boyutu (yiyeceğin duyuşsal özellikleri, yiyecek çekiciliği, yiyeceğin içerik özellikleri, yiyecek kültürü, hazırlama ve pişirme yöntemleri, yiyeceğin sağlıklılığı ve besleyiciliği, fiyat, yiyeceğin sosyo-kültürel yararları) yansıtan maddelerden (örtük değişken) oluşan bir madde havuzu oluşturabilmek için kapsamlı bir alanyazın taramasına başvurulmuştur.

Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajını ve alt boyutlarını temsil eden, yansıtan maddeler üretebilmek için yiyecek imajını ele alan çalışmalar (Lertputtarak, 2012; Peşteek ve Merima, 2014; Nelson, 2016; Choe ve Kim, 2018) ile birlikte daha geniş yiyecek imajı bağlamlarına ait çalışmalar incelenmiştir. Öncelikli olarak Lin'in (2006: 4) çalışmasında, destinasyonun eşsizliğini yansıttığı için yiyecek imajının, yerel yiyecek ve mutfak bağlamında ele alınması gerektiğini savunması nedeniyle yerel yiyeceğe karşı turist tutumlarını inceleyen ulusal (Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005; Arslan, 2010; Albayrak, 2013; Eren ve Çelik, 2017) ve uluslararası (Verbeke ve López, 2005; Lambden vd., 2007; Jang vd., 2009; Seo ve Ryu, 2009; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016) alanyazındaki çalışmalar incelenmiş ve yapıya uygun görülen ifadeler üretilmiştir. Ayrıca destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajını ölçebilecek bir ölçme aracı geliştirebilmek için önceki ölçek çalışmaları (Seo ve Yun, 2015) madde havuzunun oluşturulmasında yardımcı olmuştur.

DeVellis (2017: 76); her bir nihai maddenin öncelikli olarak ilişkili yapıyı yansıtması ve yapı sınırlarının ötesine geçmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çalışmanın amacı, sınırları ve belirtilen özellikler kapsamında yapılan alanyazın taraması sonucunda, “destinasyon yiyecek imajı” yapısını ölçecek ölçme araçlarından biri olan; destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı alt ölçeğini ifade eden toplam 89 nihai madde elde edilmiştir. Alanyazın taraması yapılarak oluşturulan madde havuzu ve nihai maddelerin elde edildiği çalışmalar detaylı olarak Ek 1’de gösterilmiştir.

Madde havuzu oluşturulurken, DeVellis’in (2017: 80-84) önerdiği kriterler dikkate alınarak; iç tutarlılığa karşı önlem oluşturmak amacıyla madde sayısı geniş tutulmuş, karışıklığı önlemek ve belirginliği arttırmak için uzun madde yapılarından kaçınılmıştır. Aynı zamanda madde havuzunun (Ek 1) çok fazla maddeden oluşması nedeniyle doldurulması sürecinde katılımcıların yanıtlarındaki karışıklığı önlemek için olumsuz ifadeli maddelerden kaçınılmıştır.

#### **3.4.3.2.1.2 Ölçme Biçiminin Belirlenmesi**

Ölçme aracına ait ölçme biçiminin belirlenmesi, madde havuzunun oluşturulması ile eş zamanlı gerçekleştirilmektedir ve belirtilen süreçler ilişkilidir. Destinasyon yiyeceklerine karşı bilişsel (algısal) imaj algılamalarının; bireyin destinasyon yiyeceklerine karşı içsel olarak kabul edilen inanç ve tutumlarının toplamı ile oluşması ve ölçülecek değişkenlerin özellikleri sebebi ile yapıyı ifade eden maddelerin ölçme biçimi, likert derecelendirme ölçeği olarak belirlenmiştir. Likert ölçek; düşünceleri, inanç ve tutumları ölçen araçlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Tezbaşaran, 2008: 1-2; DeVellis, 2017: 93). Turizm alanyazını incelendiğinde, çalışmaların (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Son ve Pearce, 2005; Kim ve Perdue, 2011; Agapito vd., 2013; Seo vd., 2013; Peşteek ve Merima, 2014; Seo ve Yun, 2015; Seo vd., 2017), bilişsel (algısal) imajı ölçmek için aynı ölçme biçimini kullandıkları görülmektedir.

Ölçme biçimi ile ilgili bir başka konu ise, yanıtlama kategorisinin kaç seçenekten oluşacağını saptamaktır. DeVellis (2017: 89), ölçme aracında değişkenliğin istenilen bir özellik olması nedeniyle, maddelerde birçok cevaplama seçeneğinin sunulmasını önermektedir. Bu nedenle destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajını ölçecek yapı için likert derecelendirme ölçeği, 7 seçenekli (1- Kesinlikle katılmıyorum, 7- Kesinlikle katılıyorum) olarak belirlenmiştir.

### 3.4.3.2.1.2.3 Ölçme Aracının Uzmanların Değerlendirmesine Sunulması

Madde havuzunu değerlendirebilmek için, ölçülecek içerik hakkında bilgili, alanında uzman kişilere ulaşarak görüşlerine başvurmak, ölçek geliştirme sürecindeki bir sonraki adımı oluşturmaktadır (Netemeyer vd., 2003: 16; DeVellis, 2017: 100). Uzman görüşleri, ölçüm aracının kapsam (içerik) geçerliliğini en üst düzeye çıkaracak amaçları kapsamaktadır. Kapsam (içerik) geçerliği; ölçme aracını oluşturan maddelerin, ölçülmek istenen yapıyı ölçmede, nicelik ve nitelik bakımından ne derece yeterli olduğunun göstergesidir (Büyüköztürk, 2018: 180). Başka bir deyişle; bir bütün olarak ölçme aracının ve ölçme aracında bulunan her bir ifadenin amacına ne derece hizmet ettiği (Karakoç ve Dönmez, 2014: 42). Alanında uzman kişilerden beklenen, ölçme aracında mevcut olan taslak ifadeleri kapsam (içerik) geçerliği bakımından değerlendirmesidir. Bu nedenle çalışmanın amacı doğrultusunda, çok boyutlu ölçme aracına ait yapıyı ifade eden madde havuzu ve ifadelerin ölçme biçimi belirlendikten sonra, uzmanların değerlendirmesine sunabilmek için uzman değerlendirme formu (Ek 3) oluşturulmuştur.

Uzman değerlendirme formu (Ek 3) kapsamında; destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeğinin amacı, yapıyı ifade eden ölçeğe ait tanımlamalar, uzman kişilerden istek ve beklentiler açık bir şekilde ifade edilmiştir. Form; her nihai maddenin değerlendirilmesi için üç yanıtlama (uygun değil, düzeltilerek kullanılması uygun, mevcut şekliyle kullanılması uygun) seçeneğine sahip olmaktadır. Ayrıca form, uzmanların gerekli gördükleri maddeler için görüş ve öneri bildirebilmelerine ve yeni maddeler ekleyebilmelerine uygun olarak tasarlanmıştır.

Uzman değerlendirmeleri, yüz yüze görüşmelerle ve e-posta yoluyla turizm alanında uzman öğretim üyelerinden 30 Nisan- 05 Haziran 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Turizm alanında uzman 12 öğretim üyesine form, (Ek 3) e-posta yoluyla gönderilmiş ve %33,3 geri dönüş oranıyla 4 uzman kişiden dönüt alınmıştır. Ayrıca turizm alanında uzman 5 öğretim üyesi ile yüz yüze görüşmeler yapılarak, uzman değerlendirmeleri süreci 9 uzman kişi ile tamamlanmıştır. Görüşleri alınan 9 uzman kişinin madde havuzu değerlendirmelerine ait puanlamalar, Ek 4'te gösterilmektedir.

Kapsam (içerik) geçerliliğine ait değerlendirmeler; mantık yolu ve istatistiksel yollar ile açıklanabilmektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014: 42). Bu çalışma kapsamında iki yöntemde benimsenmiştir. Öncelikle, istatistiksel yollara başvurarak uzman değerlendirmelerine ait kapsam geçerlik oranları (KGO) ve kapsam geçerlik indeksleri (KGİ) hesaplanmıştır. Uzmanlar tarafından değerlendirme formuna işaretlenen, “uygun” ve “düzeltilerek kullanılması uygun” seçenekleri, ölçüm aracı için “gerekli” olarak varsayılarak maddelere ait kapsam geçerlik oranları (KGO) ve kapsam geçerlik indeksleri (KGİ) hesaplanmıştır.

Kapsam geçerlik oranlarının (KGO) hesaplanmasında, aşağıda belirtilen formülün kullanılması araştırmacılar tarafından önerilmektedir (Lawshe, 1975: 567; Yurdugöl, 2005: 2; Wilson vd., 2012: 198).

$$KGO = \frac{Ng - \left(\frac{N}{2}\right)}{N/2}$$

Lawshe (1975: 567), tarafından geliştirilen formülde yer alan “Ng” ifadesi ilgili ölçme aracına ait maddenin “gerekli” olduğunu işaretleyen uzmanların toplam sayısını ve “N” ise ölçme aracına ait maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısını göstermektedir. Formülün sonucuna göre; eğer toplam uzmanların yarısından azı maddenin ilgili ölçme aracını ölçmede “gerekli” olduğu görüşünü belirtirse kapsam geçerlik oranı 0’dan küçük (KGO>0), uzmanların yarısı maddenin ilgili ölçme aracını ölçmede “gerekli” olduğu görüşünü belirtirse kapsam geçerlik oranı 0 (KGO=0), uzmanların yarısından fazlası fakat toplamından daha azı maddenin ilgili ölçme aracını ölçmede “gerekli” olduğu görüşünü belirtirse kapsam geçerlik oranı 0 ile 1 arasında (0<KGO<1) ve uzmanların tamamı maddenin ilgili ölçme aracını ölçmede “gerekli” olduğu görüşünü belirtirse, kapsam geçerlik oranı 1 (KGO=1) olmaktadır. Kapsam geçerlik indeksi (KGİ) ise nihai ölçme aracına alınacak maddelerin kapsam geçerlik oranları (KGO) değerlerinin basit bir ortalaması ile hesaplanmaktadır (Lawshe, 1975: 567- 569; Wilson vd., 2012: 198).

Kapsam geçerlik oranlarının (KGO) ve kapsam geçerlik indekslerinin (KGİ) hesaplanmasında ve yorumlanmasında; Lawshe (1975) ve Wilson vd.’nin (2012) çalışmalarında belirttiği öneriler benimsenmiştir. Nihai ölçme aracında bulunan her bir maddeye ait kapsam geçerlik oranı (KGO) ve her ana boyut ile alt boyuta ait kapsam geçerlik indeksi (KGİ) sonuçları Ek 4’te gösterilmektedir.

Wilson (2012: 206) çalışmasında, uzman sayısı 9 olan bir uzman değerlendirmesi için KGO>0,548 (p=0,05) olması gerektiğini vurgulamaktadır. Karakoç ve Dönmez, (2014: 43); kapsam geçerlik indeksi için, KGİ>0,80 değerinin üstünü kabul edilebilir olarak tanımlamaktadır. Ek 4 incelendiğinde, çoğu boyut ve nihai maddenin belirtilen kriterleri yerine getirerek, kapsam geçerliği için kabul edilebilir bir nitelik taşıdığı görülmektedir.

Nihai ölçme aracı, istatistiksel yolların yanında mantıksal yollara başvuru olarak da incelenmiştir. İstatistiksel kriterlere uymayan 4 madde (destinasyon yiyeceklerinin tadı güzeldir, destinasyon yiyecekleri aile odaklıdır, destinasyon yiyeceklerinde egzotik pişirme yöntemleri kullanılır, destinasyon yiyecekleri güvenilirdir) nihai ölçme formundan çıkarılmıştır. Değerlendirme sonuçlarında (Ek 4) belirtilen, 1 madde (destinasyon yiyecekleri genellikle tahıl ve sebzelerden oluşmaktadır) ayırt edilebilmesi için iki farklı madde yapısına bölünmüş ve 3

yeni madde (destinasyon yiyecekleri sıcak tüketilir, destinasyon yiyeceklerinde su oranı fazladır, destinasyon yiyeceklerinde yerel pişirme yöntemleri kullanılır) nihai ölçme aracına eklenmiştir. Nihai ölçme aracı, araştırmacı ve danışman hoca tarafından gözden geçirilerek tutarsızlıklar tartışma ile çözülmüş ve artıklık oluşturacak (KGO> 0,548 değerinden düşük maddeler) bazı maddelerin (destinasyon yiyecekleri diğer mutfaklardan farklıdır, destinasyon yiyeceklerinin dini açıdan sakıncası yoktur) nihai formda kalmasına karar verilmiştir. Çünkü bir madde havuzunda veya nihai ölçme aracında artıklık, iç tutarlılığın bütünü oluşturduğu bir yöndür ve tüm artıklıkların kaldırılması önemli bir hata olabilmektedir (DeVellis, 2017: 101). Bundan sonraki aşama, elde edilen bilgiler ışığında ölçme aracının yapılandırılması sürecini kapsamaktadır.

#### 3.4.3.2.1.2.4 Nihai Ölçme Aracının Yapılandırılması

Uzman değerlendirmesi sonucu elde edilen bilgiler, nihai ölçme aracının yapılandırılmasında yardımcı olmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda, nihai ölçme aracının alt boyutlarına ait madde sayıları Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.3 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı: Nihai Ölçme Aracına Ait Maddelerin Alt Boyutlara Göre Dağılımı**

Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı (n=89)	Alt Boyutlar	Madde Sayısı
	Alt Boyut 1: Yiyeceğin Duyusal Özellikleri	10
Alt Boyut 2: Yiyecek Çekiciliği	18	
Alt Boyut 3: Yiyeceğin İçerik Özellikleri	15	
Alt Boyut 4: Yiyecek Kültürü	11	
Alt Boyut 5: Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri	8	
Alt Boyut 6: Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği	17	
Alt Boyut 7: Fiyat	3	
Alt Boyut 8: Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları	7	

Elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formunun 2. bölümü oluşturulmuştur. Öncelikle anket formunda; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve anket bölümleri hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölüm; turistlerin, Türkiye'deki yiyecek ürünlerine ilişkin bilişsel (algısal) imaj algılamalarını ifade eden 8 alt boyut ve 89 maddeden oluşmaktadır. Yiyeceklerin bilişsel (algısal) imajına ilişkin maddeler, 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen yedi puanlık likert tipi bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Anket formu başlangıçta Türkçe olarak yazılmış, fakat araştırma grubunu yabancı turistlerin oluşturması nedeniyle İngilizce olarak çevrilmiştir. Anket formu, Türkçe-İngilizce ve İngilizce-Türkçe denklik sağlayabilmek için iki öğretim üyesi ile bir mütercim tercüman tarafından çevrilmiş, elde edilen çevrilmiş formlar doğrultusunda form İngilizce olarak tekrar yazılmıştır.

Ölçme aracı geliştirme sürecinde göz önünde bulundurulması gereken bir başka önemli geçerlik türü, görünüş (yüzeysel) geçerliktir. Görünüş (yüzeysel) geçerliği; veri toplama aracının ismi, açıklamaları, düzeni gibi unsurlar ile ilgilidir ve katılımcıların genel olarak aracın geçerliği hakkında bir öngörü geliştirmesine neden olmaktadır. İngilizce anket formuna ait görünüş (yüzeysel) geçerlik değerlendirmesi, tezin danışman hocası tarafından yapılmış ve veri toplamaya hazır hale geldiği onaylanmıştır. Birinci uygulama verilerinin toplanması için geliştirilen nihai ölçme aracına ait anket formu Ek 5’te gösterilmektedir.

### 3.4.3.3 Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ)

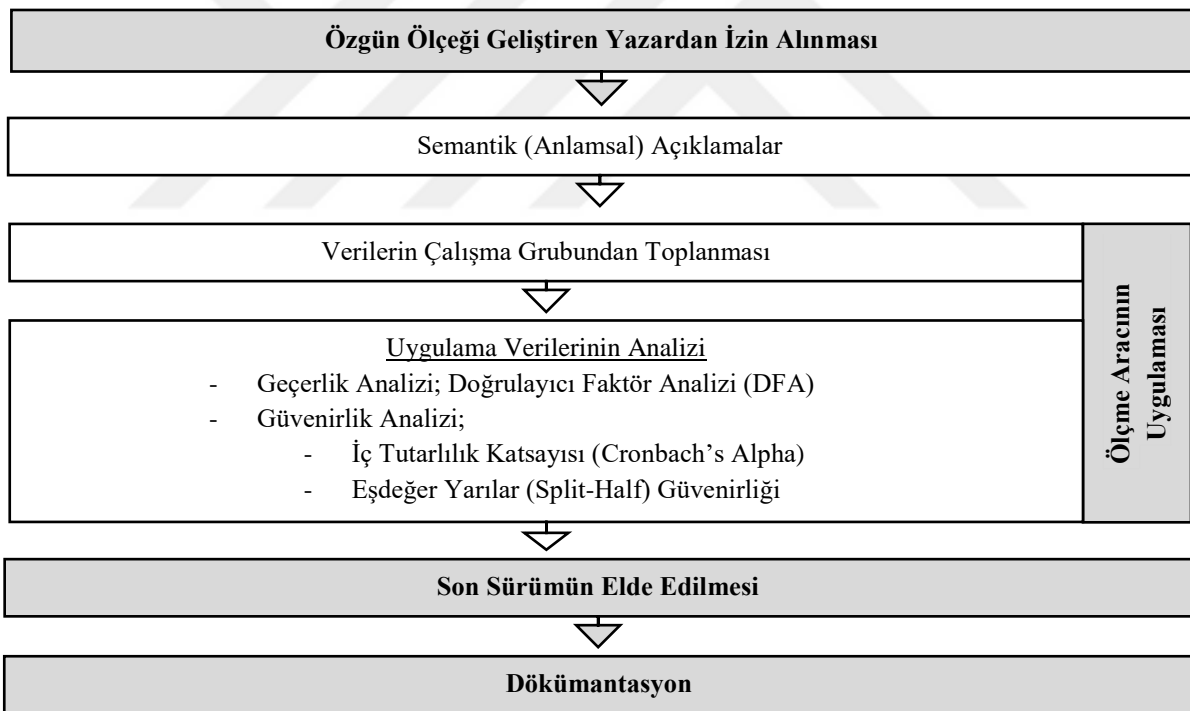
Yiyecek imajının oluşumunu sağlayan bir diğer ana boyut olan duygusal imaj; “bir ürünün, genel veya belirli niteliklerinin değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır (Seo ve Yun, 2015: 2917)” ve “duyguları” temsil etmektedir. Bireyin; yiyeceklere olan duyguları olumlu, olumsuz veya nötr olabilmektedir. Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imaj ve duygusal imaj bileşenleri bir araya gelerek destinasyon yiyecek imajını ifade eden yapıyı meydana getirmektedir.

Yeni bir ölçek geliştirmektense, alanyazında mevcut olan bir ölçüm aracının uyarlanması daha güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Kılıç ve Koyuncu, 2017: 416). Bu nedenle çalışmanın temel amacı doğrultusunda; Türkiye’nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları duygusal imajı değerlendirebilmek için Seo ve Yun (2015) tarafından geliştirilen ve “Scale to Measure Destination Food Image (Destinasyon Yiyecek İmajını Ölçme Ölçeği)” içerisinde yer alan tek faktör, 5 maddeden oluşan “The Affective Destination Food Image Measurement (Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmaj Ölçümü)” semantik (anlamsal) farklar alt ölçeğini (-3 - +3), Türkiye kültürüne adapte etmek, geçerlik ve güvenilirlik sonuçlarını incelemek amacıyla ölçek uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Çünkü, test edilmedikçe ölçme aracına ait yapının ve parametrelerin farklı örneklem ve kültürler üzerinde aynı sonuçları vereceği iddia edilememektedir (Borsa vd., 2012: 427).

Destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçeği (DYDİÖ), destinasyon yiyecek imajı ölçeğinin (DYİÖ) alt ölçeklerinden birini ifade etmekte ve ikinci uygulama anket formunun (Ek 6) üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Bu başlık altında; destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçeğinin (DYDİÖ) uyarlanma sürecine ilişkin ayrıntılı bilgiler verilmektedir.

### 3.4.3.3.1 Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeğinin (DYDİÖ) Uyarlanma Süreci

Çalışmanın amacı doğrultusunda Seo ve Yun (2015) tarafından geliştirilen ve “Scale to Measure Destination Food Image (Destinasyon Yiyecek İmajını Ölçme Ölçeği)” içerisinde yer alan tek faktör, 5 maddeden oluşan “The Affective Destination Food Image Measurement (Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmaj Ölçümü)” semantik (anlamsal) farklar alt ölçeğinin (-3 - +3) uyarlanması aşamasında ilgili araştırmacıların (Hambleton ve Patsula, 1999: 4-9; Hambleton vd., 2005: 5-16; Borsa vd., 2012: 427; Kılıç ve Koyuncu, 2017: 416; Çapık vd., 2018: 203) önerileri ve Uluslararası Test Komisyonu (International Test Commission) kılavuzu (ITC, 2017) dikkate alınmıştır. Ölçek uyarlama kriterleri göz önüne alınarak Seo ve Yun (2015) tarafından geliştirilen “The Affective Destination Food Image Measurement (Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmaj Ölçümü)” için bir ölçek uyarlama süreci oluşturulmuştur. Çalışmaya ait ölçek uyarlama süreci Şekil 3.3’ de gösterilmektedir.



Şekil 3.3 Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeğinin (DYDİÖ) Uyarlanma Süreci

**Kaynak:** Hambleton ve Patsula, (1999: 4-9); Hambleton vd., (2005: 5-16); Borsa vd., (2012: 427); Çapık vd., (2018: 203); ITC (2017: 108-127).

“Destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçeği (DYDİÖ)” nin uyarlanması için Şekil 3.3’de gösterildiği gibi öncelikle özgün (orijinal) ölçme aracını geliştiren yazardan çalışmanın amacı doğrultusunda kullanabilmek için izin alınmıştır. Söz konusu izin alındıktan

sonra ölçme aracının ölçülmek istenilen yapıya uygunluğu ve maddelerin uygunluğu üzerine semantik (anlamsal) açıklamalar yapılmıştır. Bu süreçleri takiben uygun araştırma grubundan anket yolu ile veri toplanarak ölçme aracı uygulanmış ve elde edilen veriler üzerinden veri analizleri gerçekleştirilerek geçerliği ve güvenilirliği istatistiksel analizler ile kanıtlanmış “turistlerin destinasyon yiyeceklerine dair imaj algılamalarını değerlendirecek” ölçme aracının (DYDİÖ) son sürümü elde edilmiştir. Ölçme aracının uyarlanması sürecine, gerçekleştirilen aşamaların detaylarına ait bilgilerin raporlanması ile son verilmiştir. Belirtilen süreçlere ilişkin ayrıntılı bilgiler sonraki başlıklar altında verilmektedir.

#### **3.4.3.3.1.1 Özgün Ölçeği Geliştiren Yazardan İzin Alınması**

Uluslararası Test Komisyonu (ITC, 2017: 108); ölçme aracı uyarlama sürecine, özgün ölçeği geliştiren araştırmacılardan izin alınarak başlanmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. İzin alınması, özgün ölçme aracını geliştiren araştırmacıların ölçek uyarlamaya onay verip vermediklerinin bir kanıtını oluşturmaktadır (Çapık vd., 2018: 208). Bu nedenle ilk olarak Seo ve Yun (2015) tarafından geliştirilen “Scale to Measure Destination Food Image (Destinasyon Yiyecek İmajını Ölçme Ölçeği)” nin alt ölçeği olan “The Affective Destination Food Image Measurement (Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmaj Ölçümü)” semantik (anlamsal) farklar ölçeğinin (-3 - +3), uyarlanabilmesi için araştırmacıdan e-posta yolu ile gerekli müsaade alınmıştır. Belirtilen ölçek uyarlama izin talebini içeren e-posta içeriği Ek 2’de gösterilmiştir.

#### **3.4.3.3.1.2 Semantik (Anlamsal) Açıklamalar**

Ölçme araçlarının geliştirilen toplumlara özgün olması nedeniyle özgün ölçme aracı üzerinde bazı değişikliklerin yapılması ve bu değişikliklere ilişkin semantik (anlamsal) açıklamaların yapılması gerekebilmektedir (Çapık vd., 2018: 204). Bu nedenle, Seo ve Yun (2015) tarafından Kore yiyeceklerine ilişkin turistlerin duygusal imaj algılamalarını değerlendirmek amacıyla geliştirilen İngilizce ölçme aracına ait ifadeler ve ölçme biçimi anlamsal olarak değerlendirilmiştir.

Destinasyon yiyeceklerine karşı duygusal imaj algılamaları, bireyin destinasyon yiyeceklerine karşı duygularını ifade etmektir. Destinasyon yiyeceklerin duygusal imajını ifade eden özgün ölçme aracı incelemeleri (Seo ve Yun, 2015: 2922), ölçme aracının zıt kutuplu sıfat çiftlerinden oluşan 10 duygusal tanımlayıcı (mutlu-mutsuz, keyifli-keyifsiz, heyecan verici-kasvetli, rahat-rahatsız, tatmin olmuş-tatmin olmamış) ifadeden oluştuğunu göstermektedir.

İfadelerin uygunluğu alanyazın üzerinde incelendiğinde; duygusal imajın ölçümünün, Russell ve Pratt’ ın (1980: 313) duygusal tanımlayıcıları açıkladığı çalışması ile başladığı



görülmektedir. Çalışmada duygusal tanımlayıcılar, 8 değişkenle (keyifli-keyifsiz, heyecan verici-kasvetli, rahat-rahatsız, tatmin olmuş-tatmin olmamış), iki kutuplu ve iki boyutlu bir alan üzerine kavramsallaştırılmıştır. Belirtilen 8 duygusal tanımlayıcı, ilerleyen akademik turizm çalışmalarının da duygusal imajın ölçümünde kullanılmaya başlanmıştır. Alanyazında mevcut yiyecek imajı çalışmaları da (Peşteek ve Merima, 2014: 1831; Seo ve Yun, 2015: 2923) duygusal imajın ölçümünü bu 8 tanımlayıcı ile sağlamıştır. Alanyazın incelemeleri, ifadelerin ölçülmek istenen yapıyı temsil ettiğini anlamsal olarak açıklamaktadır.

Özgün ölçme aracı incelemeleri; destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajını ifade eden maddelerin zıt kutuplu sıfat çiftlerinden (mutlu-mutsuz, tatmin olmuş-tatmin olmamış, keyifli-keyifsiz, rahat-rahatsız, heyecanlı-kasvetli) oluşması nedeniyle ölçme biçiminin, anlamsal (semantik) farklar ölçeği olarak belirlendiğini göstermektedir. Destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajını ölçecek yapı için anlamsal (semantik) farklar ölçeği ise, olumsuzdan olumluya doğru gidecek şekilde 7 seçenekli (-3- çok olumsuz, 0- nötr/tarafsız, +3- çok olumlu) olarak belirlenmiştir. Bradley ve Lang (1994: 49); duyguların ölçümü için, anlamsal (semantik) farklar ölçme biçiminin kullanılmasını önermektedir. Genel olarak anlamsal farklılık, bir veya birçok uyararı ortaya koymak için kullanılmaktadır (DeVellis, 2017: 95).

Özgün ölçme aracı ve alanyazın incelemeleri, ifadelerin ve ölçme biçiminin uygunluğunu göstermiştir. Aynı zamanda incelemeler, özgün ölçme aracının ölçülmek istenilen yapı için kullanılabileceğini göstermenin yanında ifadelerinin İngilizce yazılması ve bu çalışma içerisinde de ölçme aracının İngilizce uygulaması nedeniyle anlamsal eşitliğin doğruluğunun sınanmasına da yardımcı olmuştur. Bu nedenle özgün ölçüm aracı özgün haliyle kullanılmış, herhangi bir düzeltme veya düzenleme yapılmamıştır.

#### **3.4.4 Araştırma Verilerinin Toplanması**

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019), turizm genel istatistikleri verilerine göre; 2018 yılında gelen yabancı turistlerin giriş yaptıkları sınır kapıları içerisinde, Antalya'nın (%31,50) en çok ziyaret edilen destinasyonlar içerisinde olduğu görülmektedir. Bu durum Antalya ilinin, Türkiye yiyeceklerini genel olarak temsil etme açısından gücünü ve önemini göstermektedir. Araştırmacının, Antalya ilinde öğrenim görmesi nedeniyle veri toplama süreci belirtilen destinasyonu ziyaret eden yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Öncelikli olarak araştırmacı ve tez danışmanı, çalışmaya katkı sağlaması muhtemel olan turizm işletmeleri ile telefon görüşmeleri ve yüz yüze görüşmeler yapmış ve çalışmanın amacı, önemi, akademik ve sektör içi katkıları hakkında işletmelere bilgiler aktarmıştır. Aynı zamanda, işletmelere istekleri dahilinde çalışma sonuçları ile ilgili bilgi verilebileceği belirtilmiştir.



### 3.4.5 Araştırma Verilerinin Analizi

Bu araştırmanın amacı; turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajını bilişsel (algısal) ve duygusal imaj bileşenleri çerçevesinde değerlendirebilmek için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı oluşturmaktır. Bu nedenle, destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imaj algılamalarını değerlendirebilecek bir ölçek geliştirme çalışması ve destinasyon yiyeceklerinin duygusal imaj algılamalarını değerlendirebilecek bir ölçek uyarlama çalışması gerçekleştirilmiştir.

“Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeği (DYBİÖ)” amacı doğrultusunda, ölçek geliştirme sürecinin birinci uygulama ve ikinci uygulama aşamaları içerisinde, her aşamanın veri toplama işlemi sonrasında istatistiksel tekniklere dayalı olarak geçerlik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur.

Ölçme aracına (DYBİÖ) ait verilerin yapı geçerliğini test edebilmek için aşamalı olarak iki farklı faktör analizi yönteminden yararlanılmıştır. Çok sayıda değişkenden oluşan ölçme aracını (DYBİÖ), daha az ve tanımlanabilir bir duruma getirerek ölçme aracının artırımını sağlamak ve faktör yapılarını türetmek amacıyla ölçek geliştirme sürecine ait birinci uygulama verilerinin analiz edilmesinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılarak yapı geçerliği test edilmiştir. Birinci uygulama verileri kullanılarak yapılan analiz (AFA) sonucu değişkenler arası ilişkilerden hareketle elde edilen yapının geçerliğinin tekrar test edilmesi ve ilişki örüntüsünün doğrulanması (DeVellis, 2017: 151) amacıyla benzer bir çalışma grubundan tekrar veri toplanarak, ikinci uygulama yapılmış ve bu verilerin analiz edilmesinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak yapı geçerliği doğrulanmıştır. Aynı zamanda ölçme aracına ait maddelerin ayırt edicilik güçlerini tespit etmek amacıyla ikinci uygulama verilerine, madde toplam test korelasyonu ve alt %27 – üst %27 bağımsız grupların *t* testi madde analizleri uygulanmıştır.

Analizlerden önce toplanan verilere faktör analizinin uygulanabilmesi için öncelikli olarak; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, uç değerler, normallik ve çoklu bağlantı problemi varsayımlarına uygun şartları sağlanması gerekmektedir (Aksu vd., 2017: 24). Bu nedenle, faktör analizi uygulanmadan önce her iki uygulama süreci (birinci uygulama ve ikinci uygulama) için belirtilen önemli varsayımların kontrolü gerçekleştirilmiştir.

Ölçek geliştirme süreci içerisinde birinci uygulama için 328, ikinci uygulama için ise 425 katılımcıdan veri toplanmıştır. Belirtilen sayı değerleri birçok araştırmacı tarafından (Tinsley ve Tinsley, 1987: 415; Comrey ve Lee, 1992: 217; Nunnally ve Bernstein, 1994: 252; Aksu vd., 2017: 25) faktör analizinin uygulanabilmesi için iyi bir değer olarak nitelendirilmektedir. Birinci uygulama ve ikinci uygulama verileri üzerinde yapılan analizler,

kayıp ve uç değerlerin olmadığını göstermiştir. Aynı zamanda çalışma verilerinin tek değişkenli normal dağılıma sahip olup olmadığı incelenmiş ve her iki uygulamaya (birinci uygulama ve ikinci uygulama) ait çalışma grubu için çarpıklığın mevcut olmadığı görülmüştür. Verilerin tek değişkenli normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca; değişkenler arası korelasyon incelenerek, çoklu bağlantı probleminin varlığı incelenmiştir. İnceleme kapsamında yapılan analiz sonuçlarında, varyans şişme değerlerinin (VIF), 10'dan az olması, koşul endeksinin (CI) 30 değerinden az olması ve tolerans değerlerinin normal düzeyde ( $>0,10$ ) olması (Aksu vd., 2017: 46), çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermiştir. Yapılan analiz sonuçları; birinci uygulama ve ikinci uygulama sürecinde toplanan verilerin, faktör analizi için tüm varsayımları yerine getirdiğini göstermektedir.

Ölçme aracının (DYBİÖ), ölçülmek istenilen değişkeni ne derece tutarlılıkla ölçtüğünü ve ne derece hatalardan arındırıldığını saptamak (Karakoç ve Dönmez, 2014: 44; Büyüköztürk, 2018: 182) amacıyla güvenilirlik, birinci uygulama sürecinde iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ile ikinci uygulama sürecinde ise, iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ve eşdeğer yarılar (split-half) güvenilirliği kullanılarak değerlendirilmiştir.

“Destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçeği (DYDİÖ)” ni ifade eden ölçek uyarlama çalışması içerisinde; ikinci uygulama aşamasında veriler toplanmış ve istatistiksel tekniklere dayalı olarak geçerlik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur.

Uyarlanan özgün ölçme aracının geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının, özgün ölçeği geliştiren araştırmacılar tarafından (Seo ve Yun, 2015) yapılması nedeniyle “Destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçeği (DYDİÖ)” nin yapı geçerliğini değerlendirebilmek için veri toplama sürecinde elde edilen verilere sadece Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) amaç; özgün ölçme aracından elde edilen verilerin analizleri doğrultusunda, ölçme aracının faktör yapısını doğrulamak ve teorik olarak kanıtlanmış yapıyı test etmektir (Kılıç ve Koyuncu, 2017: 416). Genel olarak bir teorinin test edilmesinde kullanılan Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçek uyarlaması için daha uygun görülmektedir (Güngör, 2016: 107). Aynı zamanda ölçme aracına ait maddelerin ayırt edicilik güçlerini tespit etmek amacıyla çalışma grubu verilerine, madde toplam test korelasyonu ve alt %27 – üst %27 bağımsız grupların *t* testi madde analizleri uygulanmıştır.

“Destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçeği (DYDİÖ)” nin, ölçülmek istenilen değişkeni ne derece tutarlılıkla ölçtüğünü ve ne derece hatalardan arındırıldığını saptamak (Karakoç ve Dönmez, 2014: 44; Büyüköztürk, 2018: 182) amacıyla güvenilirlik, iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ve eşdeğer yarılar (split-half) güvenilirliği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Ölçek geliştirme (DYBİÖ) ve ölçek uyarlama (DYDİÖ) sürecine ait aşamalarda (birinci uygulama ve ikinci uygulama) toplanan veriler doğrultusunda katılımcıların kişisel özelliklerine ilişkin bilgilerin dağılımını açıklayabilmek amacıyla verilerin betimlenebilmesi için frekans dağılımı analizi yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Frekans dağılımı; bir ya da birden çok değişkene ait değerlerin veya puanların dağılımına ait nitelikleri betimlemek için verileri sayı ve yüzde olarak açıklamaktadır (Büyüköztürk, 2018: 21).

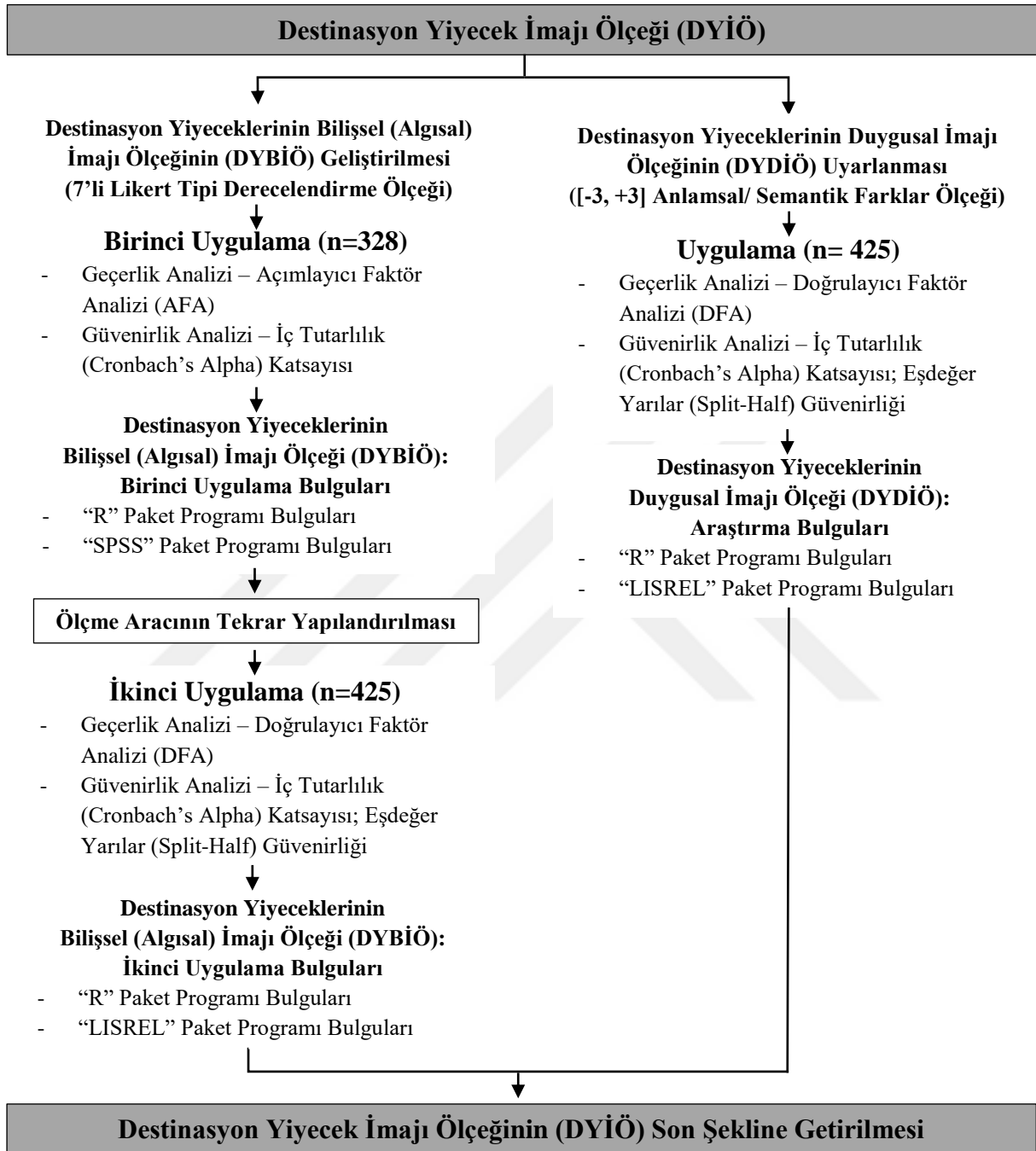
Araştırma verilerinin analizi; bilgisayar ortamında istatistiksel analiz programları kullanılarak yapılmıştır. Ölçek geliştirme (DYBİÖ) çalışması için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ile eşdeğer yarılar (split-half) güvenilirlik analizleri "R" paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. "R" paket programında ulaşılan belirli sonuçları karşılaştırmak ve doğrulamak için veri seti "SPSS" paket programı kullanılarak tekrar analiz edilmiş ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için ise "R" paket programı kullanılmış, elde edilen veriler "LISREL" paket programı kullanılarak doğrulanmıştır.

Ölçek uyarlama (DYDİÖ) çalışması için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ile eşdeğer yarılar (split-half) güvenilirlik analizleri "R" paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. "R" paket programında ulaşılan belirli sonuçları karşılaştırmak ve doğrulamak için veri seti "LISREL" paket programı kullanılarak tekrar analiz edilmiş ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. "R" paket programı kullanılarak gerçekleştirilen analizler için "psych" (Revelle, 2018), "Splus" (Bernaards ve Jennrich, 2005), "Irm" (Rizopoulos, 2006) ve "lavaan" (Rosseel, 2012) paket eklentileri kullanılmıştır.

### 3.5 Araştırma Bulguları

Araştırmanın amacı; destinasyon yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları imajı, bilişsel (algısal) ve duygusal imaj bileşenleri altında değerlendirebilmek için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı oluşturmaktır. Belirtilen yapıyı ölçebilmek amacıyla, destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajını değerlendirebilmek için ölçek geliştirme çalışması (DYBİÖ), destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajını değerlendirebilmek için ise ölçek uyarlama çalışması (DYDİÖ) gerçekleştirilmiştir. Başka bir ifadeyle; yapıyı ifade edebilmek için iki farklı alt ölçme aracı üzerinde çalışma yapılmıştır. Ölçme araçları, araştırmanın amacı doğrultusunda ve araştırmacıların (Churchill, 1979: 66; Hambleton ve Patsula, 1999: 4-9; Netemeyer vd., 2003: 15; Hambleton vd., 2005: 5-16; Borsa vd., 2012: 427; DeVellis, 2017: 73- 114; Çapık vd., 2018: 203; ITC, 2017: 108-127) önerdiği süreçlere uygun olarak

yapılandırılmıştır. Ölçme araçlarına ait araştırma bulguları, kullanılan paket programlar ve uygulanan analizler çerçevesinde Şekil 3.4’ te ayrıntılı olarak açıklanmıştır.



Şekil 3.4 Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeği (DYİÖ): Alt Ölçeklere (DYBİÖ ve DYDİÖ) Ait Araştırma Bulgularının Kullanılan Paket Programlar ve Uygulanan Analizler Çerçevesinde Açıklanması

Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçme aracının (DYBİÖ) geliştirilmesi sürecinde geçerliği ve güvenirliliği test edebilmek ve ölçek arıtımı sağlayabilmek için birinci uygulama, ölçek arıtımı sonrası elde edilen ölçme araçlarını doğrulayabilmek için ise ikinci uygulama olmak üzere iki defa veri toplama süreci yürütülmüştür. Şekil 3.4’ de

belirtildiği gibi öncelikle birinci uygulama verileri toplanmıştır. Ölçme araçlarının yapı geçerliliğini test edebilmek için ise Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA), güvenilirliğini test edebilmek için ise iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır. Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeğinin (7'li likert tipi derecelendirme ölçeği), birinci uygulama güvenilirlik (Cronbach's alpha katsayısı) ve geçerlik (AFA) analizleri "R" ve "SPSS" paket programlarında yapılmış, her iki program ile yapılan analiz sonuçlarına ait bulgular karşılaştırılmıştır. Ölçme aracının arıtımı sağlandıktan sonra güvenilirliği ve geçerliği istatistiksel olarak kanıtlanmış ölçme aracının ikinci uygulaması yapılmıştır.

Ölçme araçlarının güvenilirliği ve geçerliğini doğrulayabilmek için ikinci uygulama verileri toplanmıştır. Ölçme araçlarının güvenilirliğini test edebilmek için iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ve eşdeğer yarılar (Split-Half) güvenilirliği, yapı geçerliliğini test edebilmek için ise Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeğinin (7'li likert tipi derecelendirme ölçeği) ikinci uygulama güvenilirlik (Cronbach's alpha katsayısı ve eşdeğer yarılar/split-half güvenilirliği) ve geçerlik (DFA) analizleri "R" ve "LISREL" paket programları kullanılarak yapılmış, her iki program ile yapılan analiz sonuçlarına ait bulgular karşılaştırılmıştır.

Destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçme aracının (DYDİÖ) uyarlanması sürecinde ise, ikinci uygulama sürecinde elde edilen veriler üzerinde geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçme araçlarının güvenilirliğini test edebilmek için iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ve eşdeğer yarılar (Split-Half) güvenilirliği, yapı geçerliliğini test edebilmek için ise Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçeğinin ([-3, +3] semantik/anlamsal farklar ölçeği) güvenilirlik (Cronbach's alpha katsayısı ve eşdeğer yarılar/split-half güvenilirliği) ve geçerlik (DFA) analizleri "R" ve "LISREL" paket programları kullanılarak yapılmış, her iki program ile yapılan analiz sonuçlarına ait bulgular karşılaştırılmıştır. Ölçek geliştirme (DYBİÖ) ve ölçek uyarlama (DYDİÖ) süreçlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda, destinasyon yiyecek imajı ölçeğine (DYİÖ) son şekli verilmiştir.

Araştırma bulguları başlığı altında; destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeğinin (DYBİÖ) geliştirilmesi ve destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçeğinin (DYDİÖ) uyarlanması süreçlerinde ulaşılan verilerin farklı paket programlar (R, SPSS ve LISREL) ile elde edilen geçerlik ve güvenilirlik analiz sonuçlarına ilişkin bulgulara ve bu bulgulara ait yorumlar ile karşılaştırmalara yer verilmektedir.

### **3.5.1 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeğinin (DYBİÖ) Geliştirilmesine İlişkin Araştırma Bulguları**

“Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeği (DYBİÖ)” nin geliştirilmesi sürecinde, birinci uygulama ve ikinci uygulama olmak üzere iki kez veri toplanmış ve her uygulama sonrası geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu başlık altında; birinci uygulama ve ikinci uygulama sürecinde elde edilen veriler doğrultusunda, paket programlar (R, SPSS ve LISREL) kullanılarak yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgulara ve bu bulgulara ait yorumlar ile karşılaştırılmaları yer verilmektedir.

#### **3.5.1.1 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ): Birinci Uygulama Bulguları (n=328)**

Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeğinin (DYBİÖ) geliştirilmesine ilişkin birinci uygulama sürecinde 328 kullanılabilir veri toplanmıştır. Bu başlık altında; toplanan birinci uygulama verilerinin yapı geçerliği (Açımlayıcı Faktör Analizi) ve güvenilirliğine (iç tutarlılık Cronbach’s alpha katsayısı) ilişkin “R” ve “SPSS” paket programı kullanılarak varılan analiz bulguları ve bu bulgulara ait yorumlar ile karşılaştırmalar ayrıntılı olarak incelenmektedir.

##### **3.5.1.1.1 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ): Birinci Uygulama, Yapı Geçerliği Bulguları (n=328)**

Türkiye’nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajını değerlendirecek ölçme aracını geliştirebilmek için nihai ölçme aracını meydana getiren maddelerin arıtımını sağlayarak, örtük değişkenlerin sayısını belirlemek ve maddelerin altında yer alacağı yorumlanabilir faktörleri belirlemek amacıyla birinci uygulama verileri (n=328) Açımlayıcı Faktör Analizine (AFA) tabi tutulmuştur.

Tüm veri setleri faktör analizi için uygunluk taşıyabilmektedir. Veri setinin faktör analizi için uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri ile incelenmektedir (Büyüköztürk, 2018: 136). Bu nedenle birinci uygulama veri setine, verilerin uygun örneklem büyüklüğüne sahip olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve kısmi korelasyonlar esasında değişkenler arası ilişki varlığını incelemek için ise Bartlett küresellik testi (Aksu vd., 2017: 46; Büyüköztürk, 2018: 136) iki farklı paket program (R ve SPSS) kullanılarak uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara ilişkin değerlerin anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. 89 maddeden oluşan destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı (DYBİÖ) ölçme aracı için; “R” paket programı kullanılarak ulaşılan Kaiser-Meyer-Olkin



(KMO) ve Bartlett küresellik testi sonuçları Tablo 3.4’ te, “SPSS” paket programı kullanılarak ulaşılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi sonuçları ise Tablo 3.5’ te gösterilmektedir.

**Tablo 3.4 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi, “R” Paket Programı Sonuçları (Birinci uygulama)**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Katsayısı</b>		,949
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki Kare Değeri ( $\chi^2$ )	460,63
	Sd (df)	50
	p	,000

sd: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık

**Tablo 3.5 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi, “SPSS” Paket Programı Sonuçları (Birinci uygulama)**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Katsayısı</b>		,945
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki Kare Değeri ( $\chi^2$ )	36227,29
	Sd (df)	3916
	p	,000

sd: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık

Tablo 3.4 incelendiğinde “R” paket programı kullanılarak ulaşılan analiz sonucu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,949, Tablo 3.5 incelendiğinde ise “SPSS” paket programı kullanılarak ulaşılan analiz sonucu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,945 olarak bulunduğu görülmektedir. Faktör analizi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0.90 ve üzerinde olması mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Çokluk vd., 2012: 207; Aksu vd., 2017: 47). Bu nedenle her iki paket program (R ve SPSS) kullanılarak ulaşılan sonuçların tutarlılık göstermesi ve KMO değerlerinin yüksek olması nedeniyle veri setinin faktör analizine uygunluğu mükemmel olarak değerlendirilmiştir.

Belirtilen tablolar (Tablo 3.4 ve Tablo 3.5) Bartlett küresellik testi için tekrar incelendiğinde, “R” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları ( $\chi^2= 460,63$ ; sd= 50; p= ,000) ve “SPSS” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları ( $\chi^2= 36227,29$ ; sd= 3916; p= ,000) anlamlı ve tutarlı bulunmuştur. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, orijinal korelasyon matrisinin birim matrise uygunluk derecesini göstermiş (Aksu vd., 2017: 10) ve çalışma grubunun normal dağılıma sahip olduğu varsayımını doğrulamıştır (Kuş ve Keskin, 2008: 78). Her iki paket programda (R ve SPSS) varılan değerlerin anlamlı karşılaştırmaları göz önünde bulundurularak 89 maddeden oluşan destinasyon yiyeceklerinin

bilişsel (algısal) imajı ölçme aracına (DYBİÖ) ait birinci uygulama veri setine Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanabileceği sonucuna varılmıştır.

Birinci uygulama veri setinin faktör analizi için uygunluğu belirlendikten sonra 89 maddeden oluşan nihai ölçme aracının madde arıtımını sağlamak ve faktör yapılarını belirlemek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Faktörleştirme sürecinde, diğer metotlara göre güçlü şekilsel bir istatistiksel temele dayanması nedeniyle (Aksu vd., 2017: 14) tahmin metodu olarak en çok olabirlik (maximum likelihood) metodu seçilmiş ve faktörlerin birbirleri arasındaki korelasyon ilişkisi değerlendirilerek faktör döndürme (rotation) yöntemi olarak “varimax” dik döndürme kullanılmıştır. Her bir madde için yük değerinin 0,40’ın üzerinde kabul edilebilir değer olarak görülmesi (Aksu vd., 2017: 59) nedeniyle 0,40 faktör yükü kesme değeri (cut-off) olarak seçilmiştir. Faktörlere yük veren maddeler içerisinde nihai maddeleri belirlerken, madde havuzu meydana getirilirken oluşturulan teorik yapının korunması göz önünde bulundurulmuş ve aynı alt boyuttan olan en az üç maddenin (uzayda bir boyut olması için en az üç maddenin olması gerekmektedir) herhangi bir faktöre 0.4 veya daha fazla yük vermesi sonucunda söz konusu maddeler ilgili faktör maddeleri olarak belirlenmiştir. Geriye kalan maddeler ise, teorik yapının bozulmaması amacıyla ölçekten çıkarılmıştır. Aynı zamanda binişiklik sorununu engellemek amacıyla farklı faktörler içerisinde yer alan ve faktör yük değerleri arasında 0,10 ve altında fark bulunan maddeler ölçme aracından çıkarılmıştır (Büyüköztürk, 2018: 135). Belirtilen kriterleri temel alan Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA), her iki paket program (R ve SPSS) ile yapı geçerliği kriterleri sağlanana kadar dört defa tekrarlanmıştır. Uygulanan her Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) tekrarı sonucu ölçme aracından çıkarılan maddeler analiz sırası ile Tablo 3.6’da gösterilmektedir.

Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçme aracı (DYBİÖ) için 8 alt boyut içerisinde yer alan 89 maddeye dört defa Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Belirtilen kriterlere uymaması nedeniyle birinci analiz sonucu 10 madde, ikinci tekrar analiz sonucu 5 madde, üçüncü tekrar analiz sonucu 3 madde ve dördüncü tekrar analiz sonucu 20 madde olmak üzere toplam 38 madde ölçme aracından çıkarılmıştır. Nihai ölçme aracında mevcut olan “fiyat” alt boyutu, altında yer alan maddelerin uygun kriterleri taşıması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek arıtımı sonucunda kalan 51 madde ile analize devam edilmiştir. Tekrarlanan Açımlayıcı Faktör Analizleri (AFA) sonucunda ölçme aracından çıkarılan maddelerin isimleri Tablo 3.6’da ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

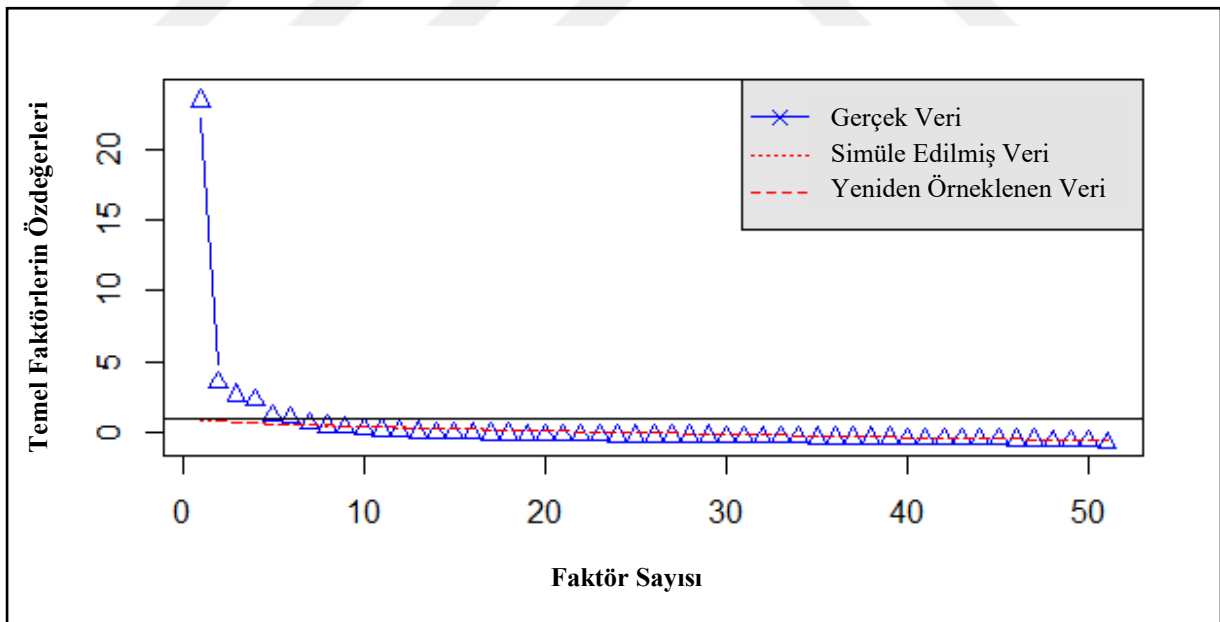
**Tablo 3.6 Açıklayıcı Faktör Analizi Tekrarları Sonucu Ölçme Aracından Çıkarılan Maddeler (n=38)**

<b>Birinci Faktör Analizi Sonucu Ölçme Aracından Çıkarılan Maddeler (n=10)</b>	
ADF-	16. Destination foods are easy to consume.
CCDF-	5. Destination foods are made with unusual ingredients.
CCDF-	7. Destination foods are spicy.
DFC-	6. Destination foods have diverse eating styles.
DFC-	9. Destination foods have a multicultural (cosmopolitan) structure.
DFC-	11. Destination foods have no inconvenience for any kind of belief.
HNDF-	1. Destination foods are healthy.
HNDF-	2. Destination foods are hygienic.
HNDF-	3. Destination foods are safe.
HNDF-	5. Destination foods do not have physical, chemical and biological risks.
<b>İkinci Faktör Analizi Sonucu Ölçme Aracından Çıkarılan Maddeler (n=5)</b>	
SADF-	8. Destination foods have nice (quality) texture.
SADF-	10. Destination foods have unique tastes.
PCMDF-	2. Destination foods take long to be prepared.
PCMDF-	3. Destination foods are cooked with many diverse methods.
HNDF-	4. Destination foods do not contain additives.
<b>Üçüncü Faktör Analizi Sonucu Ölçme Aracından Çıkarılan Maddeler (n=3)</b>	
SADF-	9. Destination foods appeal to my taste.
ADF-	11. Destination foods are exotic.
CCDF-	11. Destination foods usually consist of vegetables.
<b>Dördüncü Faktör Analizi Sonucu Ölçme Aracından Çıkarılan Maddeler (n=20)</b>	
SADF-	6. Destination foods have nice colors.
SADF-	7. Destination foods are to be consumed hot.
ADF-	7. Destination foods are attractive.
CCDF-	1. Destination foods are made with fresh ingredients.
CCDF-	2. Destination foods are made with organic ingredients.
CCDF-	3. Destination foods are made with seasonal ingredients.
CCDF-	4. Destination foods are made with local ingredients.
CCDF-	6. Destination foods are made with processed ingredients.
DFC-	10. Destination foods reflect the cultural heritage.
PCMDF-	1. Destination foods are prepared in big containers.
PCMDF-	4. Destination foods are cooked with scientific cooking methods.
PCMDF-	6. Destination foods are cooked with creative cooking methods.
PDF-	1. Destination foods are cheap.
PDF-	2. Destination foods are worth to pay for.
PDF-	3. Destination foods are of good quality compared to its price.
HNDF-	6. Destination foods may prevent adult diseases.
HNDF-	7. Destination foods may prevent chronic diseases.
HNDF-	8. Destination foods may prevent cancer.
HNDF-	9. Destination foods may prevent obesity.
SCBDF-	7. Destination foods contribute to social and cultural learning.

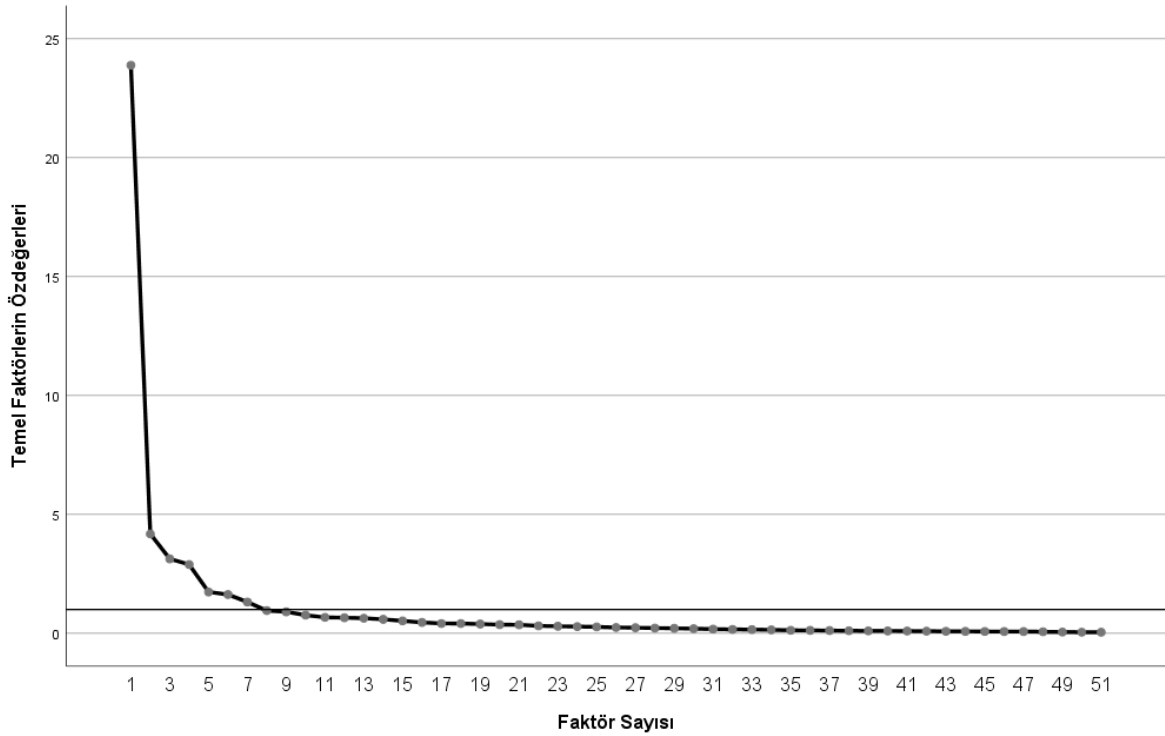
**Tablo Açıklama:** Kısaltmalar; her maddenin altında yer aldığı alt boyutu tanımlamaktadır.

**SADF:** Sensory Attributes of Destination Foods (Yiyeceğin Duyusal Özellikleri); **ADF:** Attractiveness of Destination Foods (Yiyecek Çekiciliği); **CCDF:** Content Characteristics of Destination Foods (Yiyeceğin İçerik Özellikleri); **DFC:** Destination Food Culture (Yiyecek Kültürü); **PCMDF:** Preparation and Cooking Methods of Destination Food (Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri); **PDF:** Price of Destination Food (Fiyat); **HNDF:** Healthiness and Nutritiousness of Destination Food (Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği); **SCBDF:** Socio-Cultural Benefits of Destination Food (Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları).

Ölçme aracına ait ölçek arıtımı sağlandıktan sonra kalan 51 maddeye Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanarak faktör sayısı belirlenmiştir. Tek başına varyansın büyük kısmını açıklaması nedeniyle özdeğerleri 1’den daha büyük olan faktörler ele alınmıştır (Aksu vd., 2017: 19; Büyüköztürk, 2018: 135). Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) üzerinde herhangi bir düzenleme yapılmaksızın her iki paket program (R ve SPSS) tarafından varılan analiz sonuçları incelenmiş ve Tablo 3.7 (R paket programı sonuçları) ve Tablo 3.8’de faktör sayısı ve özdeğer oranları gösterilmiştir. “R” paket programı kullanılarak varılan analiz sonucu, toplam varyansın %75,96’sını açıklayan ve özdeğerleri 1’in üzerinde olan toplam 7 faktör olduğunu göstermiştir. “SPSS” paket programı kullanılarak varılan analiz sonucu ise, özdeğerleri 1’in üzerinde olan toplam 7 faktör bulunduğunu ve bu faktörler tarafından açıklanan toplam varyans miktarının %72,43 olduğunu göstermiştir. Her iki paket program (R ve SPSS) yardımıyla yapılan analiz sonuçları karşılaştırıldığında, faktör sayılarının ve açıklanan toplam varyansların tutarlılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Söz konusu paket programlar (R ve SPSS) ile yapılan analizlere ait özdeğerlerin yamaç-birikinti grafiği üzerindeki dağılımlarının “R” paket programı kullanılarak varılan sonuçları Şekil 3.5’te, “SPSS” paket programı kullanılarak varılan sonuçları ise Şekil 3.6’te gösterilmektedir.



Şekil 3.5 Özdeğerlerin Yamaç-Birikinti Grafiği Üzerinde Dağılımı “R” Paket Programı Sonucu (Scree Plot)



**Şekil 3.6 Özdeğerlerin Yamaç-Birikinti Grafiği Üzerinde Dağılımı “SPSS” Paket Programı Sonucu (Scree Plot)**

Özdeğerlerin yamaç-birikinti grafiği üzerinde dağılımının (scree plot) gösterildiği Şekil 3.5 ve Şekil 3.6’da her iki paket program (R ve SPSS) analizlerine ait grafik sonuçları incelendiğinde, ilk faktörden itibaren düşüş yaşandığı ve bu düşüşün 7. ve 8. faktörden itibaren düz plato yapmaya başladığı görülmektedir. Bu durum 7. faktörden itibaren faktörlerin ayırt edilemediği anlamına gelmektedir. Grafik üzerinde eğrinin aniden büküldüğü veya düzleştiği noktanın, kesme noktası olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Aksu vd., 2017: 20). Her iki grafik (Şekil 3.5 ve Şekil 3.6) üzerinde 8. noktadan itibaren eğrinin düzleşmesi nedeniyle uygun faktör sayısı 7 olarak belirlenmiştir. Söz konusu grafiklerin (Şekil 3.5 ve Şekil 3.6) dağılımlarında da görüldüğü gibi 7 faktör, ölçme aracı için uygun faktör sayısını oluşturmaktadır.

Ölçme aracına ait madde arıtımı sağlandıktan sonra 51 madde, 7 faktör altında toplanmıştır. Ölçme aracına ilişkin belirtilen 7 faktör, nihai ölçme aracında ki isimlerde bir değişiklik yapılmadan, “sensory attributes of destination foods (yiyeceğin duyuşal özellikleri)”, “attractiveness of destination foods (yiyecek çekiciliği)”, “content characteristics of destination foods (yiyeceğin içerik özellikleri)”, “destination food culture (yiyecek kültürü)”, “preparation and cooking methods of destination food (hazırlama ve pişirme yöntemleri)”, “healthiness and nutritiousness of destination food (yiyeceğin sağlıklılığı ve besleyiciliği)” ve “socio-cultural

benefits of destination food (yiyeyeğin sosyo-kültürel yararları)” olarak isimlendirilmiştir. Belirtilen faktörleri oluşturan maddelerin; ortalama değerleri (OD), faktör yük değerleri ile her faktöre ait özdeğer oranı (ÖD), açıklanan varyans oranı (AVE) ve birikimli varyans oranlarının (BAV) “R” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları Tablo 3.7’de, “SPSS” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları ise Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.7 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Birinci Uygulama Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) “R” Paket Programı Sonuçları (n=328)**

Faktörler/ Maddeler	OD	Faktör Yük Değeri	ÖD	AVE %	BAV %
<b>Faktör 1: Sensory Attributes of Destination Foods (Yiyeyeğin Duyusal Özellikleri)</b>			1,773	3,398	70,205
1. Destination foods are delicious.	4,634	,775			
2. Destination foods are aromatic.	4,564	,800			
3. Destination foods have a strong taste.	4,506	,724			
4. Destination foods smell nice.	4,670	,791			
5. Destination foods are nice-looking.	4,841	,745			
<b>Faktör 2: Attractiveness of Destination Foods (Yiyecek Çekiciliği)</b>			23,873	46,829	46,829
1. Destination foods are natural.	4,600	,712			
2. Destination foods are clean.	4,661	,712			
3. Destination foods are organic.	4,557	,712			
4. Destination foods are fresh.	4,747	,719			
5. Destination foods are quality.	4,652	,741			
6. Destination foods are interesting.	4,862	,697			
7. Destination foods are popular.	4,777	,738			
8. Destination foods are modern.	4,582	,746			
9. Destination foods are authentic.	4,707	,732			
10. Destination foods are unique.	4,500	,750			
11. Destination foods are well-known.	4,664	,590			
12. Destination foods are appetizing.	4,743	,754			
13. Destination foods are satisfying.	4,814	,732			
14. Destination foods are easy to find everywhere.	4,600	,628			
15. Destination foods are different from food that other cuisines have.	4,759	,663			
<b>Faktör 3: Content Characteristics of Destination Foods (Yiyeyeğin İçerik Özellikleri)</b>			2,889	5,665	66,807
1. Destination foods are salty.	4,445	,750			
2. Destination foods are sugary.	4,390	,677			
3. Destination foods usually consist of cereal products.	4,475	,722			
4. Destination foods consist highly of meat products	4,634	,651			
5. Destination foods have too much fat.	4,463	,836			
6. Destination foods have too much tomato paste.	4,396	,801			
7. Destination foods have too much water.	4,804	,724			

**Tablo 3.7 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Birinci Uygulama Açılımlayıcı Faktör Analizi (AFA) “R” Paket Programı Sonuçları (n=328) (Devamı)**

<b>Faktör 4: Destination Food Culture (Yiyecek Kültürü)</b>		3,126	6,129	61,142
1.	Destination foods are homemade.	4,490	,848	
2.	Destination foods are served in the local way.	4,411	,875	
3.	Destination foods are served in big portions.	4,347	,860	
4.	Destination foods are served with various garniture.	4,524	,839	
5.	Destination foods are shared at the table with others.	4,368	,802	
6.	Destination has a great variety of foods.	4,750	,518	
7.	Destination foods have a long historical background.	4,835	,480	
<b>Faktör 5: Preparation and Cooking Methods of Destination Food (Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri)</b>		1,311	2,571	75,964
1.	Destination foods are cooked with various cooking methods.	4,478	,585	
2.	Destination foods are cooked with local cooking methods.	4,701	,877	
3.	Destination foods are cooked with traditional cooking methods.	4,740	,867	
<b>Faktör 6: Healthiness and Nutritiousness of Destination Food (Yiyeceğin Sağlıklı ve Besleyiciliği)</b>		4,174	8,184	55,013
1.	Destination foods are good for immune system.	4,207	,808	
2.	Destination foods are easy to digest.	4,280	,810	
3.	Destination foods are nutritious.	4,475	,780	
4.	Destination foods support healthy diet.	4,411	,786	
5.	Destination foods support balanced diet.	4,521	,741	
6.	Destination foods are high in energy content.	4,682	,722	
7.	Destination foods are high in nutritive value.	4,658	,773	
8.	Destination foods are high in calorie content.	4,631	,702	
<b>Faktör 7: Socio-cultural Benefits of Destination Food (Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları)</b>		1,626	3,188	73,393
1.	Destination foods provide social togetherness.	4,448	,725	
2.	Destination foods provide a cultural experience.	4,676	,663	
3.	Destination foods increase the feeling of sharing.	4,542	,785	
4.	Destination foods contribute to cultural knowledge.	4,628	,750	
5.	Destination foods strengthen the status and prestige.	4,396	,714	
6.	Destination foods reinforce communication with people.	4,530	,737	

**OD:** Ortalama Değer; **ÖD:** Özdeğer Oranı; **AVE:** Açıklanan Varyans Oranı; **BAV:** Birikimli Varyans Oranı.

**Not:** Birinci Uygulama Çalışma Grubu (n=328), 7’li Likert Tipi Derecelendirme Ölçeği; 1= Kesinlikle Katılmıyorum; 7= Kesinlikle Katılıyorum.

**Tablo 3.8 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Birinci Uygulama Açılımlayıcı Faktör Analizi (AFA) “SPSS” Paket Programı Sonuçları (n=328)**

Faktörler/ Maddeler	OD	Faktör Yük Değeri	ÖD	AVE %	BAV %
<b>Faktör 1: Sensory Attributes of Destination Foods (Yiyeceğin Duyusal Özellikleri)</b>			1,408	2,761	69,957
1. Destination foods are delicious.	4,634	,760			
2. Destination foods are aromatic.	4,564	,780			
3. Destination foods have a strong taste.	4,506	,672			
4. Destination foods smell nice.	4,670	,730			
5. Destination foods are nice-looking.	4,841	,638			
<b>Faktör 2: Attractiveness of Destination Foods (Yiyecek Çekiciliği)</b>			23,416	45,915	45,915
1. Destination foods are natural.	4,600	,788			
2. Destination foods are clean.	4,661	,807			
3. Destination foods are organic.	4,557	,799			
4. Destination foods are fresh.	4,747	,820			
5. Destination foods are quality.	4,652	,811			
6. Destination foods are interesting.	4,862	,725			
7. Destination foods are popular.	4,777	,686			
8. Destination foods are modern.	4,582	,672			
9. Destination foods are authentic.	4,707	,634			
10. Destination foods are unique.	4,500	,644			
11. Destination foods are well-known.	4,664	,502			
12. Destination foods are appetizing.	4,743	,679			
13. Destination foods are satisfying.	4,814	,644			
14. Destination foods are easy to find everywhere.	4,600	,537			
15. Destination foods are different from food that other cuisines have.	4,759	,584			
<b>Faktör 3: Content Characteristics of Destination Foods (Yiyeceğin İçerik Özellikleri)</b>			2,732	5,357	58,137
1. Destination foods are salty.	4,445	,740			
2. Destination foods are sugary.	4,390	,669			
3. Destination foods usually consist of cereal products.	4,475	,727			
4. Destination foods consist highly of meat products	4,634	,667			
5. Destination foods have too much fat.	4,463	,806			
6. Destination foods have too much tomato paste.	4,396	,754			
7. Destination foods have too much water.	4,804	,630			
<b>Faktör 4: Destination Food Culture (Yiyecek Kültürü)</b>			2,395	4,696	62,833
1. Destination foods are homemade.	4,490	,851			
2. Destination foods are served in the local way.	4,411	,887			
3. Destination foods are served in big portions.	4,347	,845			
4. Destination foods are served with various garniture.	4,524	,800			
5. Destination foods are shared at the table with others.	4,368	,755			
6. Destination has a great variety of foods.	4,750	,440			
7. Destination foods have a long historical background.	4,835	,439			



**Tablo 3.8 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Birinci Uygulama Açılımlayıcı Faktör Analizi (AFA) “SPSS” Paket Programı Sonuçları (n=328) (Devamı)**

<b>Faktör 5: Preparation and Cooking Methods of Destination Food (Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri)</b>		1,261	2,474	72,431
1.	Destination foods are cooked with various cooking methods.	4,478	,432	
2.	Destination foods are cooked with local cooking methods.	4,701	,887	
3.	Destination foods are cooked with traditional cooking methods.	4,740	,851	
<b>Faktör 6: Healthiness and Nutritiousness of Destination Food (Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği)</b>		3,501	6,865	52,779
1.	Destination foods are good for immune system.	4,207	,787	
2.	Destination foods are easy to digest.	4,280	,797	
3.	Destination foods are nutritious.	4,475	,769	
4.	Destination foods support healthy diet.	4,411	,761	
5.	Destination foods support balanced diet.	4,521	,699	
6.	Destination foods are high in energy content.	4,682	,699	
7.	Destination foods are high in nutritive value.	4,658	,744	
8.	Destination foods are high in calorie content.	4,631	,674	
<b>Faktör 7: Socio-cultural Benefits of Destination Food (Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları)</b>		2,225	4,364	67,196
1.	Destination foods provide social togetherness.	4,448	,707	
2.	Destination foods provide a cultural experience.	4,676	,527	
3.	Destination foods increase the feeling of sharing.	4,542	,782	
4.	Destination foods contribute to cultural knowledge.	4,628	,745	
5.	Destination foods strengthen the status and prestige.	4,396	,686	
6.	Destination foods reinforce communication with people.	4,530	,706	

**OD:** Ortalama Değer; **ÖD:** Özdeğer Oranı; **AVE:** Açıklanan Varyans Oranı; **BAV:** Birikimli Varyans Oranı.

**Not:** Birinci Uygulama Çalışma Grubu (n=328), 7’li Likert Tipi Derecelendirme Ölçeği; 1= Kesinlikle Katılmıyorum; 7= Kesinlikle Katılıyorum.

Ölçme aracına ait ortalama değerlerin (madde ortalamaları) muhtemel puan aralığının merkezine yakın bir ortalamaya sahip olması istenilir bir durum olarak nitelendirilmektedir (DeVellis, 2017: 107). Ölçme aracımızın, 7’li likert tipi derecelendirmeye sahip olması nedeniyle dörde yakın bir değer ideal olarak nitelendirilebilmektedir. Maddelerin ortalama değerleri, Tablo 3.7 ve Tablo 3.8 üzerinde incelendiğinde, her maddenin ideal değere yakın olduğu görülmektedir.

Faktör yük değeri; maddelerin faktörlerle arasındaki ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır ve 0,40 veya daha yüksek bir değere sahip olması gerekmektedir (Aksu vd., 2017: 59). Madde arıtımı sağlandıktan sonra “R” paket programı (Tablo 3.7) ve “SPSS” paket programı (Tablo 3.8) kullanılarak varılan analiz sonuçları incelendiğinde, faktör yük değerlerinin istenilen değerlerin üzerinde olduğu ve sonuçların birbiri içinde tutarlı olduğu gözlemlenmektedir.

Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajını ifade eden 7 faktörden oluşan yapının açıkladıkları toplam varyans miktarının, “R” paket programı kullanılan analiz sonuçlarında (Tablo3.7) %75,96, “SPSS” paket programı kullanılan analiz sonuçlarında ise (Tablo3.8) %72,43 olduğu görülmektedir. “R” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçlarına göre, her bir faktörün açıkladığı varyans oranlarının sırasıyla; sensory attributes of destination foods (yiyeceğin duyuşsal özellikleri) için %3,39, attractiveness of destination foods (yiyecek çekiciliği) için %46,82, content characteristics of destination foods (yiyeceğin içerik özellikleri) için %5,66, destination food culture (yiyecek kültürü) için %6,12, preparation and cooking methods of destination food (hazırlama ve pişirme yöntemleri) için %2,57, healthiness and nutritiousness of destination food (yiyeceğin sağlıklılığı ve besleyiciliği) için %8,18 ve socio-cultural benefits of destination food (yiyeceğin sosyo-kültürel yararları) için %3,18 olduğu görülmektedir. “SPSS” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçlarına göre, her bir faktörün açıkladığı varyans oranlarının sırasıyla; sensory attributes of destination foods (yiyeceğin duyuşsal özellikleri) için %2,76, attractiveness of destination foods (yiyecek çekiciliği) için %45,91, content characteristics of destination foods (yiyeceğin içerik özellikleri) için %5,35, destination food culture (yiyecek kültürü) için %4,69, preparation and cooking methods of destination food (hazırlama ve pişirme yöntemleri) için %2,47, healthiness and nutritiousness of destination food (yiyeceğin sağlıklılığı ve besleyiciliği) için %6,86 ve socio-cultural benefits of destination food (yiyeceğin sosyo-kültürel yararları) için %4,36 olduğu görülmektedir. Her iki paket program (R ve SPSS) sonuçlarında 7 faktör için açıklanan varyans oranlarının istenilen değerlerde olduğu (Aksu vd., 2017: 19; Büyüköztürk, 2018: 135) ve benzerlik gösterdiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; geliştirilen ölçme aracı yardımıyla turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin bilişsel (algısal) imaj algılamalarının yaklaşık %75,9 oranında değerlendirilebileceği söylenebilmektedir.

Veri matrisi arasındaki uyumun değerlendirilebilmesi amacıyla “R paket programı kullanılarak 7 faktör ve 51 maddeden oluşan ölçme aracına ait model uyum indeksleri incelenmiş ve Tablo 3.9’ da gösterilmiştir. Modelin gözlenen kovaryans matrisini açıklayan mutlak uyum indeksleri (Aksu vd., 2017: 78) Tablo 3.9 üzerinde incelendiğinde; RMSEA (Yaklaşık Ortalamaların Ortalama Karekökü) değerinin 0,097 ve RMSR (Hata Kareler Ortalaması Karekökü) değerinin ise 0,03 kabul edilebilir düzey aralığında oldukları görülmektedir. Ayrıca ana model ile önerilen modelin karşılaştırılmasında kullanılan artan uyum indeksi olan NNFI/TLI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi) değeri 0,805 bulunmuş ve kabul edilebilir sınır değeri olmamasına rağmen, örneklemin 250’nin üzerinde olması nedeniyle (Yaşlıoğlu, 2017: 77) anlamlı olarak değerlendirilmiştir. Model seçmek veya karşılaştırmak

amacıyla kullanılan yalınlık uyum indekslerinden BIC (Bayesian Bilgi Kriteri) analiz sonucu incelenmiş ve değerinin -1884,94 ile doymuş model değerinden küçük olduğu görülmüştür. İncelenen model uyum indeksleri genel anlamıyla değerlendirildiğinde, kabul edilebilir sınır değerler arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.9 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Birinci Uygulama Model Uyum İndeksleri Sonuçları (n=328)**

Uyum İndeksi Türü	Uyum İndeksi	Elde Edilen Sonuç	Kabul Edilebilir Sınır Değerleri
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>	RMSEA	0,097	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$
	RMSR	0,03	$0,00 \leq RMSR \leq 0,10$
<b>Artan Uyum İndeksi</b>	NNFI (TLI)	0,805	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$
<b>Yalınlık Uyum İndeksi</b>	BIC	-1884,94	Model BIC <Doymuş Model

**RMSEA:** Yaklaşık Ortalamaların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation); **RMSR:** Hata Kareler Ortalaması Karekökü (The Root Mean Square of the Residual); **NNFI** veya **TLI:** Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index, Tucker Lewis Index); **BIC:** Bayesian Bilgi Kriteri (Bayesian Information Criterion)

**Kaynak:** İlhan ve Çetin, (2014: 31); Güngör, (2016: 109); Aksu vd., (2017:79); Çapık, (2017: 199); Yaşlıoğlu, (2017: 77) çalışmalarından yararlanılarak kabul edilebilir sınır değerleri yazılmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin bilişsel (algısal) imaj algılamalarını değerlendirecek ölçme aracının (DYBİÖ) yapı geçerliği istatistiksel olarak kanıtlanmış ve ölçme aracının arıtımı sağlanmıştır. İki farklı paket program (R ve SPSS) kullanılarak yapılan analiz sonuçları karşılaştırılmış ve tutarlılık göstermiştir.

### 3.5.1.1.2 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ): Birinci Uygulama, Güvenirlik Bulguları (n=328)

Ölçüm güvenirliliği; ölçme aracının ölçülmek istenen değişkeni ne derece tutarlılıkla ölçtüğü veya sonuçların ne derece hatalardan arındırıldığına göstergesi olarak tanımlanabilmektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014: 44). İç tutarlılık güvenirliliği ise; ölçme aracına ait maddelerin homojenliği ile ilişkilendirilmektedir. Ölçme aracının güvenirliliğine ilişkin değerler, değişkenlerin gerçek durumunu ifade etmekte ve değişkenler arası korelasyon yükseldikçe, ölçme aracının iç tutarlılığı da yükselmektedir (DeVellis, 2017: 31-34). Ölçme aracının (DYBİÖ) birinci uygulama güvenirliliğini test etmek amacıyla her faktörün kendi içindeki tutarlılığı, iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ( $\alpha$ ) ile incelenmiştir. Her faktör yapısı için Cronbach's alpha katsayısı ( $\alpha$ ) değerlerinin, "R" paket programı ve "SPSS" paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.10 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Birinci Uygulama İç Tutarlılık (Cronbach's Alpha) Katsayısı "R" ve "SPSS" Paket Programı Sonuçları (n=328)**

Faktörler/ Alt Boyutlar	Madde Sayısı	"R" ( $\alpha$ )	"SPSS" ( $\alpha$ )
1. Sensory Attributes of Destination Foods (Yiyeceğin Duyusal Özellikleri)	5	,96	,956
2. Attractiveness of Destination Foods (Yiyecek Çekiciliği)	15	,97	,967
3. Content Characteristics of Destination Foods (Yiyeceğin İçerik Özellikleri)	7	,93	,926
4. Destination Food Culture (Yiyecek Kültürü)	7	,91	,914
5. Preparation and Cooking Methods of Destination Food (Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri)	3	,83	,834
6. Healthiness and Nutritiousness of Destination Food (Yiyeceğin Sağlıklı ve Besleyiciliği)	8	,96	,961
7. Socio-cultural Benefits of Destination Food (Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları)	6	,92	,916
<b>Toplam Ölçme Aracı (DYBİÖ)</b>	<b>51</b>	<b>,97</b>	<b>,970</b>

$\alpha$ : Cronbach's Alpha Katsayısı.

**Not:** Birinci Uygulama Çalışma Grubu (n=328), 7'li Likert Tipi Derecelendirme Ölçeği; 1= Kesinlikle Katılmıyorum; 7= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.10 incelendiğinde; ölçme aracını ifade eden her faktör yapısı için iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ( $\alpha$ ) değerlerinin, 0,83 ile 0,97 aralığında değiştiği ve ölçme aracı toplam güvenilirliğinin 0,970 olduğu gözlemlenmiştir. Her iki paket program (R ve SPSS) kullanılarak varılan analiz sonuçları, güvenilirlik için genel kabul edilebilir değer olan 0,70 kriterini aşmaktadır (Karakoç ve Dönmez, 2014: 46; DeVellis, 2017: 109; Büyüköztürk, 2018: 183). Bu nedenle analiz sonuçları doğrultusunda, bu çalışmada geliştirilen ölçme aracının yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin bilişsel (algısal) imaj algılamalarını değerlendirecek ölçme aracının (DYBİÖ) güvenilirliği istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. İki farklı paket program (R ve SPSS) kullanılarak yapılan analiz sonuçları karşılaştırılmış ve tutarlılık göstermiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizlerine ait sonuçlar doğrultusunda; 7 faktör altında toplanan 51 maddelik, çok boyutlu destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçme aracına (DYBİÖ) ait anket formu yapılandırılmış (Ek 6) ve ikinci uygulama için tekrar düzenlenmiştir.

### **3.5.1.2 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ): İkinci Uygulama Bulguları (n=425)**

Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeğinin (DYBİÖ) geliştirilmesine ilişkin ikinci uygulama sürecinde 425 kullanılabilir veri toplanmıştır. Bu başlık altında; toplanan ikinci uygulama verilerinin yapı geçerliği (Doğrulayıcı Faktör Analizi) ve güvenilirliğine (iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ve eşdeğer yarılar güvenilirliği) ilişkin "R" ve "LISREL" paket programı kullanılarak varılan analiz bulguları ve bu bulgulara ait yorumlar ile karşılaştırmalar ayrıntılı olarak incelenmektedir.

#### **3.5.1.2.1 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ): İkinci Uygulama, Yapı Geçerliği Bulguları (n=425)**

Açımlayıcı Faktör Analizinden (AFA) sonra Doğrulayıcı Faktör Analizinin (DFA) uygulanması birçok araştırmacı tarafından uygulanması tavsiye edilen bir süreçtir (Churchill, 1979: 66; Hurley vd., 1997: 672; Netemeyer vd., 2003: 15). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), ölçüm hatalarını göz önünde bulunduran bir analiz yöntemi olması ile birlikte korelasyonlar temelinde diğer analiz yöntemlerine göre daha doğru sonuçlar vermektedir. Bu nedenle Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajını değerlendirecek ölçme aracını (DYBİÖ) geliştirebilmek için aynı madde takımı temelinde oluşturulan yapının ne olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Açımlayıcı Faktör Analizinden (AFA) elde edilen çözümsel sonuçların, tahmin edilen ilişki örüntüsünü doğrulamak için ikinci uygulama yapılarak farklı bir çalışma grubundan elde edilen veriler (n=425) Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçların tek seferlik ve şans eseri olmadığını göstermek amacıyla birinci uygulamadan bağımsız bir çalışma grubundan veri toplanmıştır. Farklı bir çalışma grubu üzerinde faktör analitik sürecin tekrarlanması genellenebilirliğini göstermenin bir kanıtını oluşturmaktadır (DeVellis, 2017: 158). Dolayısıyla bu başlık altında; söz konusu ölçme aracının (DYBİÖ) geliştirilmesine ilişkin yapı geçerliğini ifade eden analizler ile ölçme aracının istatistiksel olarak tamamlanması hedeflenmiştir.

Öncelikle ölçme aracına ait (DYBİÖ) ikinci uygulamadan elde edilen veri setine Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanabilmesi için varsayımların kontrolü gerçekleştirilmiştir. Normal dağılım ve varyansların homojenliği testleri uygulanmış ve veri seti Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için uygun bulunmuştur. Daha sonra 7 faktör ve 51 maddeden oluşan ölçme aracına (DYBİÖ) ait değişkenler ve faktörler arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla (Aksu vd., 2017: 74) model betimlemesi yapılmıştır.

Model tanımlamasından sonra ölçme aracına (DYBİÖ) ait veri setine, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ve veri matrisi arasındaki uyumu değerlendirmek amacıyla öncelikli olarak modele ilişkin uyum indeksleri incelenmiştir. Model uyum indekslerinin değerlendirilmesinde hangi indekslerin kullanılması gerektiğine dair bir uzlaşma bulunmamakla birlikte (Aksu vd., 2017: 185) bu çalışmada, model doğrulama çalışmalarında en çok kullanılan uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Model uyum indekslerine ilişkin “R” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları Tablo 3.11’de, “LISREL” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları ise Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.11 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), İkinci Uygulama Model Uyum İndeksleri “R” Paket Programı Sonuçları (n=425)**

Uyum İndeksi Türü	Uyum İndeksi	Düzeltilme (Modifikasyon) Öncesi Elde Edilen Sonuç	Düzeltilme (Modifikasyon) Sonrası Elde Edilen Sonuç	Kabul Edilebilir Sınır Değerleri
	Ki-kare ( $\chi^2$ )	23424,95	4294,79	
	Sd (df)	1176	1178	
	p	0,000	0,000	$p \geq 0,05$
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>	$\chi^2/sd$	19,91	3,64	$\chi^2/sd \leq 5$
	RMSEA	0,097	0,079	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$
	SRMR	0,056	0,055	$0,00 \leq SRMR \leq 0,10$
<b>Artan Uyum İndeksi</b>	NNFI (TLI)	0,788	0,98	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$
<b>Yalınlık Uyum İndeksi</b>	CFI	0,801	0,98	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$

**Sd:** Serbestlik derecesi; **RMSEA:** Yaklaşık Ortalamaların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation); **SRMR:** Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual); **NNFI** veya **TLI:** Normleştirilmemiş Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index, Tucker Lewis Index); **CFI:** Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index).

**Kaynak:** İlhan ve Çetin, (2014: 31); Güngör, (2016: 109); Aksu vd., (2017:79); Çapık, (2017: 199); Yaşlıoğlu, (2017: 77) çalışmalarından yararlanılarak kabul edilebilir sınır değerleri yazılmıştır.

Ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri, genel olarak örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir. Bu nedenle serbestlik derecesinden (df) arındırılmış ki-kare ( $\chi^2$ ) değeri olan  $\chi^2/sd$  değerinin değerlendirilmesi önerilmektedir (Çapık, 2014: 200; Yaşlıoğlu, 2017: 80-81). Düzeltilme (modifikasyon) öncesi model uyum indeksleri (Tablo 3.11 ve Tablo 3.12) incelendiğinde; “R” paket programı ile varılan değer ( $\chi^2=23424,95$ ,  $sd/df=1176$ ,  $\chi^2/sd=19,91$ ,  $p=.000$ ) ve “LISREL” paket programı ile varılan değer ( $\chi^2=7739,08$ ,  $sd/df=1203$ ,  $\chi^2/sd=6,43$ ,  $p=.000$ ) kabul edilebilir alt limit olan 5 değerinin üzerinde ve istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmektedir. Aynı zamanda “R” paket programı sonuçları, düzeltilme (modifikasyon) öncesi

NNFI/TLI (0,78) ve CFI (0,80) değerlerinin, LISREL paket programı sonuçları ise, düzeltme (modifikasyon) öncesi RMSEA (0,11), GFI (0,58) ve AGFI (0,54) değerlerinin istenilen değer aralıklarında olmadığını göstermektedir. Her iki paket program (R ve LISREL) sonuçları; düzeltme (modifikasyon) öncesi model uyum indekslerinin, istenilir değerlerde ve anlamlı olmadığını göstermektedir.

**Tablo 3.12 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), İkinci Uygulama Model Uyum İndeksleri “LISREL” Paket Programı Sonuçları (n=425)**

Uyum İndeksi Türü	Uyum İndeksi	Düzeltilme (Modifikasyon) Öncesi Elde Edilen Sonuç	Düzeltilme (Modifikasyon) Sonrası Elde Edilen Sonuç	Kabul Edilebilir Sınır Değerleri
	Ki-kare ( $\chi^2$ )	7739,08	4294,79	
	Sd (df)	1203	1178	
	p	0,000	0,000	$p \leq 0,05$
	$\chi^2/sd$	6,43	3,64	$\chi^2/sd \leq 5$
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>	GFI	0,58	0,72	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
	RMSEA	0,11	0,079	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$
	SRMR	0,057	0,055	$0,00 \leq SRMR \leq 0,10$
	AGFI	0,54	0,68	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$
<b>Artan Uyum İndeksi</b>	NFI	0,96	0,97	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$
	NNFI (TLI)	0,96	0,98	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$
	PGFI	0,53	0,64	$0,50 \leq PGFI \leq 1,00$
<b>Yalınlık Uyum İndeksi</b>	CFI	0,96	0,98	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$
	RFI	0,95	0,97	$0,90 \leq RFI \leq 1,00$
	IFI	0,96	0,98	$0,90 \leq IFI \leq 1,00$

**Sd:** Serbestlik derecesi; **GFI:** Uyum İyiliği İndeksi (Goodness-of-Fit Index); **RMSEA:** Yaklaşık Ortalamaların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation); **SRMR:** Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual); **AGFI:** Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness-of-Fit Index); **NFI:** Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index); **NNFI** veya **TLI:** Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index, Tucker Lewis Index); **PGFI:** Basitlik Uyum İndeksi (Parsimony Goodness of Fit Index); **CFI:** Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index); **RFI:** Göreceli Uyum İndeksi (Relative Fit Index); **IFI:** Artan Uyum Endeksleri (Incremental Fit Index).

**Kaynak:** İlhan ve Çetin, (2014: 31); Güngör, (2016: 109); Aksu vd., (2017:79); Çapık, (2017: 199); Yaşloğlu, (2017: 77) çalışmalarından yararlanılarak kabul edilebilir sınır değerleri yazılmıştır.

Model uyum indekslerinin kabul edilebilir değerleri taşınamaması durumunda düzeltme (modifikasyon) indekslerinin incelenmesi önerilmektedir (Whittaker, 2012: 26; Aksu vd., 2017: 145). Bu nedenle ölçme aracını ifade eden modele ait düzeltme (modifikasyon) indeksleri incelenmiştir. Düzeltme (modifikasyon) indekslerine ilişkin “R” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları Tablo 3.13’de, “LISREL” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları ise Tablo 3.14’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.13 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Düzeltme (Modifikasyon) İndeksleri “R” Paket Programı Sonuçları (n=425)**

Maddeler Arası İlişkiler	MI	EPC	Maddeler Arası İlişkiler	MI	EPC
A2 ~ A1	180,7	0,42	B9 ~ A3	46,2	0,37
B3 ~ B1	152,4	0,42	B4 ~ B1	44,3	0,22
B14 ~ B13	146,5	0,50	F7 ~ F4	44,3	-0,28
E2 ~ E1	142,9	0,43	B13 ~ B4	44,2	-0,22
B13 ~ B12	142,8	0,44	B15 ~ B1	42,6	-0,29
F8 ~ F7	138,0	0,47	B15 ~ B12	42,3	0,29
B15 ~ B14	126,1	0,59	B14 ~ B11	41,2	0,29
A5 ~ A4	122,3	0,41	B14 ~ B4	40,7	-0,24
F5 ~ F4	122,1	0,55	B11 ~ B3	40,3	-0,23
B4 ~ B3	121,6	0,34	A4 ~ A2	40,2	-0,21
B2 ~ B1	113,3	0,39	B14 ~ B1	40,2	-0,22
B4 ~ B2	90,8	0,32	B10 ~ B4	39,7	-0,22
F2 ~ F1	86,9	0,33	A5 ~ A2	39,7	-0,22
B15 ~ B13	86,2	0,42	C6 ~ C5	39,0	0,26
G2 ~ G1	81,9	0,26	B13 ~ B5	38,3	-0,19
B12 ~ B11	78,6	0,35	B7 ~ B6	38,1	0,18
B5 ~ B4	77,8	0,24	F8 ~ F1	37,4	-0,24
C3 ~ C2	73,1	0,44	B14 ~ B1	37,1	-0,25
B3 ~ B2	70,0	0,28	B11 ~ B2	36,3	-0,23
C7 ~ C6	67,8	0,37	B11 ~ B1	35,7	-0,23
B13 ~ B11	66,3	0,31	B8 ~ B7	35,6	0,21
B10 ~ B9	62,4	0,39	C5 ~ C3	35,3	-0,26
C2 ~ C1	61,0	0,39	A4 ~ A1	34,2	-0,19
B15 ~ B4	56,9	-0,31	F3 ~ F1	32,9	0,21
F4 ~ B10	56,9	0,35	F8 ~ F4	32,6	-0,27
F7 ~ F2	49,0	0,25	B15 ~ B3	32,5	-0,23
B10 ~ B2	48,8	-0,32	B9 ~ B7	32,3	0,23
F7 ~ F6	47,0	0,23	B14 ~ B3	31,6	-0,22
B11 ~ B10	46,8	0,29	C5 ~ C2	31,4	-0,26
B6 ~ B5	46,2	0,19	B12 ~ B4	30,6	-0,18

**Tablo Açıklama:** Harf kısaltmaları, her maddenin altında yer aldığı faktörü, sayılar ise; faktöre bağlı olan maddenin sırasını tanımlamaktadır. Maddeler arası 249 ilişkinin bulunmasına rağmen, tablo üzerinde yüksek modifikasyon indeksine sahip olan ilk 60 maddeye yer verilmiştir.

**MI:** Modifikasyon İndeksi; **EPC:** Beklenen Parametre Değişikliği.

**A:** Sensory Attributes of Destination Foods (Yiyeceğin Duyusal Özellikleri); **B:** Attractiveness of Destination Foods (Yiyecek Çekiciliği); **C:** Content Characteristics of Destination Foods (Yiyeceğin İçerik Özellikleri); **D:** Preparation and Cooking Methods of Destination Food (Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri); **E:** Destination Food Culture (Yiyecek Kültürü); **F:** Healthiness and Nutritiousness of Destination Food (Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği); **G:** Socio-Cultural Benefits of Destination Food (Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları).



**Tablo 3.14 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Düzeltme (Modifikasyon) İndeksleri “LISREL” Paket Programı Sonuçları (n=425)**

Maddeler Arası İlişkiler	MI	EPC	Maddeler Arası İlişkiler	MI	EPC
A2 ~ A1	180,9	0,43	B6 ~ B5	46,3	0,20
E2 ~ E1	155,3	0,47	F7 ~ F6	46,2	0,23
B3 ~ B1	152,6	0,43	B9 ~ A3	46,0	0,38
B14 ~ B13	145,9	0,51	B4 ~ B1	44,6	0,23
B13 ~ B12	142,2	0,44	F7 ~ F4	44,4	-0,29
F8 ~ F7	136,8	0,48	B13 ~ B4	44,1	-0,22
G6 ~ G5	136,0	0,42	B15 ~ B1	42,4	-0,30
B15 ~ B14	125,6	0,59	B15 ~ B12	42,0	0,30
F5 ~ F4	122,1	0,56	B14 ~ B11	40,8	0,29
B4 ~ B3	121,9	0,35	B14 ~ B4	40,6	-0,25
A5 ~ A4	121,5	0,41	A4 ~ A2	40,4	-0,21
B2 ~ B1	113,4	0,39	B11 ~ B3	40,2	-0,23
G2 ~ G1	98,3	0,29	B11 ~ B4	40,2	-0,23
B4 ~ B2	91,0	0,32	A5 ~ A2	39,7	-0,22
F2 ~ F1	87,4	0,34	B10 ~ B4	39,5	-0,23
B15 ~ B13	85,7	0,42	C6 ~ C5	38,5	0,26
E7 ~ E6	83,8	0,48	B13 ~ B5	38,5	-0,19
B12 ~ B11	78,1	0,35	B7 ~ B6	38,0	0,19
B5 ~ B4	78,0	0,25	F8 ~ F1	37,3	-0,25
C3 ~ C2	73,2	0,44	B14 ~ B1	37,0	-0,26
B3 ~ B2	70,2	0,29	B11 ~ B2	36,4	-0,24
C7 ~ C6	67,3	0,37	E7 ~ E1	36,3	-0,31
B13 ~ B11	65,8	0,32	B11 ~ B1	35,7	-0,23
B10 ~ B9	62,3	0,39	B8 ~ B7	35,5	0,21
C2 ~ C1	61,2	0,40	C5 ~ C3	35,2	-0,27
B15 ~ B4	56,8	-0,32	A4 ~ A1	34,3	-0,20
F4 ~ B10	56,7	0,35	F3 ~ F1	33,3	0,22
F7 ~ F2	49,3	-0,26	F8 ~ F4	32,8	-0,28
B15 ~ B2	48,8	-0,32	B15 ~ B3	32,4	-0,24
B11 ~ B10	46,5	0,29	B9 ~ B7	32,2	0,23

**Tablo Açıklama:** Harf kısaltmaları, her maddenin altında yer aldığı faktörü, sayılar ise; faktöre bağlı olan maddenin sırasını tanımlamaktadır. Maddeler arası 249 ilişkinin bulunmasına rağmen, tablo üzerinde yüksek modifikasyon indeksine sahip olan ilk 60 maddeye yer verilmiştir.

**MI:** Modifikasyon İndeksi; **EPC:** Beklenen Parametre Değişikliği.

**A:** Sensory Attributes of Destination Foods (Yiyeceğin Duyusal Özellikleri); **B:** Attractiveness of Destination Foods (Yiyecek Çekiciliği); **C:** Content Characteristics of Destination Foods (Yiyeceğin İçerik Özellikleri); **D:** Preparation and Cooking Methods of Destination Food (Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri); **E:** Destination Food Culture (Yiyecek Kültürü); **F:** Healthiness and Nutritiousness of Destination Food (Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği); **G:** Socio-Cultural Benefits of Destination Food (Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları).

Uygun bulunmayan modeli keşfetmek ve düzenlemek (modifikasyon) amacıyla maddeler arasındaki ilişkilere ilişkin modifikasyon indeksi (MI) ve beklenen parametre değişikliği (EPC) değerlerinin, incelenmesi önerilmektedir (Whittaker, 2012: 26). Maddeler arası birleştirme sonucu oluşacak ki-kare ( $\chi^2$ ) değerindeki tahmini düşüş, modifikasyon indeksi (MI) değerini, parametrelerde oluşacak tahmini değeri ise beklenen parametre değişikliği (EPC)

değeri oluşturmaktadır. Model düzenleme (modifikasyon) için yüksek modifikasyon indeksine (MI) sahip madde çiftlerinin birleştirilmesi önerilmektedir (Aksu vd., 2017: 144).

Düzeltilme (modifikasyon) öncesi model uyum indeksleri (Tablo 3.11 ve Tablo 3.12), modelin iyi uyum göstermediğine işaret etmektedir. Düzeltilme (modifikasyon) indekslerinin incelenmesi sonucu (Tablo 3.13 ve Tablo 3.14), bazı maddelerin hataları arasındaki korelasyonlar dikkate alınmış ve bu doğrultuda düzenleme yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda düzeltilme (modifikasyon) indekslerine ilişkin, “R” (Tablo 3.13) ve “LISREL” (Tablo 3.14) analiz sonuçları incelenerek, yüksek modifikasyon indeksi (MI) ve önemli beklenen parametre değerlerine (EPC) sahip olan maddeler (A2 ~ A1; A5 ~ A4; B2 ~ B1; B3 ~ B1; B4 ~ B2; B4 ~ B3; B5 ~ B4; B10 ~ B9; B11 ~ B10; B13 ~ B12; B14 ~ B13; B15 ~ B13; B15 ~ B14; C2 ~ C1; C3 ~ C2; C5 ~ C3; C6 ~ C5; C7 ~ C6; E2 ~ E1; E7 ~ E6; F2 ~ F1; F5 ~ F4; F8 ~ F7; G2 ~ G1; G6 ~ G5) arasındaki korelasyonlar serbest bırakılarak düzeltilme (modifikasyon) sağlanmış ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) tekrar uygulanmıştır.

“R” ve “LISREL” paket programlarıyla tekrar yapılan analiz sonuçlarına ilişkin düzeltilme (modifikasyon) sonrası model uyum indeksleri incelendiğinde (Tablo 3.11 ve Tablo 3.12), ki-kare ( $\chi^2$ ) değerinin, serbestlik derecesine (df) oranının ( $\chi^2/df=4294,79$ ,  $sd/df=1178$ ,  $\chi^2/sd=3,64$ ,  $p=.000$ ) kabul edilebilir değerler içerisinde ve anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları düzenlenmiş model uyum indekslerine ilişkin; RMSEA (0,079) ve SRMR (0,055) değerlerinin kabul edilebilir 0,10 değerinin altında olduğunu ve NFI (0,97), NNFI/TLI (0,98), CFI (0,98), RFI (0,97) ve IFI (0,98) değerlerinin ise, kabul edilebilir 0,90 değerinin üzerinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, PGFI (0,64) değerinin de istenilen 0,50 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda sonuçlar, GFI (0,72) ve AGFI (0,68) değerlerinin kabul edilebilir sınır değerler içerisinde olmadığını göstermektedir. Bu durum yapıya ait madde sayısına göre, çalışma grubunun düşük kalması ile açıklanabilmektedir. Çünkü GFI ve AGFI değerleri örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir (Hoelter, 1983: 324- 344; Raykov ve Marcoulides, 2006: 44; Byrne, 2011: 95). Düzeltilme (modifikasyon) sonrası varılan sonuçlar, genel olarak değerlendirildiğinde veri seti ile model arasındaki uyuma işaret etmektedir. Her iki paket program (R ve LISREL) kullanılarak ulaşılan düzeltilme (modifikasyon) sonrası model uyum indeksleri değerlendirildiğinde, sonuçların genel olarak anlamlı ve modelin genel anlamda uygun olduğu doğrulanmaktadır.

Ölçme aracını (DYBİÖ) ifade eden faktörleri oluşturan maddelerin standardize edilmiş faktör yük değerleri ve  $t$  değerlerine ilişkin “LISREL” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları Tablo 3.15’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.15 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBiÖ), İkinci Uygulama Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) “LISREL” Paket Programı Sonuçları (n=425)**

Faktörler/ Maddeler	Faktör Yük Değeri	t değeri
<b>Faktör 1: Sensory Attributes of Destination Foods (Yiyeceğin Duyusal Özellikleri)</b>		
1. Destination foods are delicious.	,84	20,58
2. Destination foods are aromatic.	,84	20,44
3. Destination foods have a strong taste.	,69	15,61
4. Destination foods smell nice.	,84	20,70
5. Destination foods are nice-looking.	,86	21,22
<b>Faktör 2: Attractiveness of Destination Foods (Yiyecek Çekiciliği)</b>		
1. Destination foods are natural.	,78	19,17
2. Destination foods are clean.	,80	19,60
3. Destination foods are organic.	,83	20,85
4. Destination foods are fresh.	,85	21,82
5. Destination foods are quality.	,88	23,12
6. Destination foods are interesting.	,87	22,35
7. Destination foods are popular.	,86	22,00
8. Destination foods are modern.	,80	19,80
9. Destination foods are authentic.	,72	17,08
10. Destination foods are unique.	,77	18,64
11. Destination foods are well-known.	,77	18,81
12. Destination foods are appetizing.	,81	20,01
13. Destination foods are satisfying.	,82	20,52
14. Destination foods are easy to find everywhere.	,74	17,64
15. Destination foods are different from food that other cuisines have.	,73	17,17
<b>Faktör 3: Content Characteristics of Destination Foods (Yiyeceğin İçerik Özellikleri)</b>		
1. Destination foods are salty.	,73	16,91
2. Destination foods are sugary.	,67	14,85
3. Destination foods usually consist of cereal products.	,74	16,91
4. Destination foods consist highly of meat products	,74	17,17
5. Destination foods have too much fat.	,85	20,82
6. Destination foods have too much tomato paste.	,79	18,45
7. Destination foods have too much water.	,75	17,46
<b>Faktör 4: Destination Food Culture (Yiyecek Kültürü)</b>		
1. Destination foods are homemade.	,72	16,89
2. Destination foods are served in the local way.	,83	20,68
3. Destination foods are served in big portions.	,88	22,80
4. Destination foods are served with various garniture.	,91	23,97
5. Destination foods are shared at the table with others.	,83	20,65
6. Destination has a great variety of foods.	,77	18,56
7. Destination foods have a long historical background.	,70	16,07
<b>Faktör 5: Preparation and Cooking Methods of Destination Food (Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri)</b>		
1. Destination foods are cooked with various cooking methods.	,88	22,74
2. Destination foods are cooked with local cooking methods.	,97	27,06
3. Destination foods are cooked with traditional cooking methods.	,91	24,12

**Tablo 3.15 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), İkinci Uygulama Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) “LISREL” Paket Programı Sonuçları (n=425) (Devamı)**

<b>Faktör 6: Healthiness and Nutritiousness of Destination Food (Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği)</b>		
1. Destination foods are good for immune system.	,77	18,32
2. Destination foods are easy to digest.	,77	18,32
3. Destination foods are nutritious.	,78	18,68
4. Destination foods support healthy diet.	,71	16,31
5. Destination foods support balanced diet.	,75	17,66
6. Destination foods are high in energy content.	,89	23,24
7. Destination foods are high in nutritive value.	,83	20,81
8. Destination foods are high in calorie content.	,77	18,52
<b>Faktör 7: Socio-cultural Benefits of Destination Food (Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları)</b>		
1. Destination foods provide social togetherness.	,80	19,54
2. Destination foods provide a cultural experience.	,86	22,16
3. Destination foods increase the feeling of sharing.	,91	24,33
4. Destination foods contribute to cultural knowledge.	,92	24,76
5. Destination foods strengthen the status and prestige.	,83	20,69
6. Destination foods reinforce communication with people.	,80	19,58

**Not:** İkinci Uygulama Çalışma Grubu (n=425), 7’li Likert Tipi Derecelendirme Ölçeği; 1= Kesinlikle Katılmıyorum; 7= Kesinlikle Katılıyorum.

Ölçme aracının (DYBİÖ) yedi boyutlu yapısını ifade eden 51 maddeye ait standardize edilmiş faktör yüklerinin “LISREL” paket programı (Tablo 3.15) kullanılarak varılan sonuçları incelendiğinde, değerlerin ,67 ve ,97 arasında değiştiğini görülmektedir. Analiz sonuçları; standardize edilmiş faktör yüklerinin istenilen alt sınır olan 0,40 değerinden yüksek ve çok iyi olduğunu göstermektedir (DeVellis, 2017: 109; Aksu vd., 2017: 59). Ulaşılan analiz sonuçları; standardize edilmiş faktör yük değerlerinin, tutarlı ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

Ölçme aracına (DYBİÖ) ait maddelerin anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek ve parametreleri tanımlamak için *t* değerleri incelenmiştir (Aksu vd., 2017: 132). Ölçme aracı maddelerine ait *t* değerlerinin, “LISREL” paket programı kullanılarak varılan sonuçları (Tablo 3.15) incelendiğinde, değerlerin 14,85 ve 27,04 arasında olduğu görülmektedir. Maddelere ilişkin *t* değerleri; 1,96’ın üzerinde ,05 düzeyinde, 2,56’nın üzerinde ise ,01 düzeyinde anlamlı olmaktadır (Aksu vd., 2017: 161). Ulaşılan analiz sonuçları, modele ait değerlerin tutarlı ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

Yapısal geçerliğin incelenmesinden sonra çok boyutlu ölçme araçları için, ayrıştırıcı (discriminant) ve yakınsama (convergent) geçerliklerinin de test edilmesi önem taşımaktadır (Yaşlıoğlu, 2017:82). Bu nedenle ölçek geliştirme çalışmalarında sıklıkla kullanılan yapısal geçerlik analizlerinden, ayrıştırıcı ve yakınsama geçerlik analizleri de bu çalışma içinde değerlendirilmiştir.

Yakınsama (convergent) geçerliği; değişkenlerin hem birbirleriyle hem de altında toplandıkları faktör ile ilişkili olduklarını göstermektedir. Yakınsama geçerliği için ölçme aracına ait her bir faktör yapısının ayrı ayrı değerlendirilerek, yapı güvenirliliği değerinin ( $\alpha$ ), açıklanan varyans oranından (AVE) büyük olması ve açıklanan varyans oranının (AVE) 0,5 değerinden büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:82). Yapı güvenirliliğinin ( $\alpha$ ) sağlanması için ise değerlerin 0,70'ten büyük olması gerekmektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014: 46; DeVellis, 2017: 109; Büyüköztürk, 2018: 183). “R” paket programı kullanılarak iç tutarlılık (Cronbach’s alpha) katsayısı analiz edilen ve “LISREL” paket programı kullanılarak açıklanan varyans oranları (AVE) hesaplanan ölçme aracının yakınsama (convergent) geçerliğine ait analiz sonuçları Tablo 3.16’da gösterilmektedir.

**Tablo 3.16 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeğinin (DYBİÖ) Boyutlarına İlişkin Yakınsama (Convergent) Geçerliği Sonuçları**

DYBİÖ Ölçek Boyutları	Yapı Güvenirliliği ( $\alpha$ )	AVE %
Sensory Attributes of Destination Foods (Yiyeceğin Duyusal Özellikleri)	,917	,709
Attractiveness of Destination Foods (Yiyecek Çekiciliği)	,965	,693
Content Characteristics of Destination Foods (Yiyeceğin İçerik Özellikleri)	,909	,567
Destination Food Culture (Yiyecek Kültürü)	,940	,699
Preparation and Cooking Methods of Destination Food (Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri)	,931	,857
Healthiness and Nutritiousness of Destination Food (Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği)	,931	,671
Socio-cultural Benefits of Destination Food (Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları)	,946	,759

AVE: Açıklanan Varyans Oranı;  $\alpha$ : Cronbach’s Alpha Katsayısı.

Ölçme aracının yakınsama (convergent) geçerliğine ilişkin Tablo 3.16 incelendiğinde; iç tutarlılık (Cronbach’s alpha) katsayılarının ,909 ve ,965 değerleri arasında değiştiği ve değerlerin çok iyi olduğu görülmektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014: 46; DeVellis, 2017: 109; Büyüköztürk, 2018: 183). Açıklanan varyans oranı (AVE) değerleri incelendiğinde ise, her boyut için değerlerin istenilen 0,5 değerinden yüksek olduğu tespit edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:82). Ölçme aracına (DYBİÖ) ait yakınsama geçerliği genel olarak değerlendirildiğinde, yapının istenilen kriter ve değerlere uygun olduğu görülmektedir.

Ayrıştırıcı (discriminant) geçerlik; değişkenlerin altında bulunduğu faktörün kendi dışındaki faktörlerle kendinden daha az ilişkili olacak şekilde değere sahip olması gerekliliğini

ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:82). Ölçme aracına (DYBİÖ) ait ayrıştırıcı (discriminant) geçerliği değerlendirebilmek için boyutlara ilişkin korelasyon matrisi sonuçlarına “LISREL” paket programı kullanılarak, matris köşegen değerlerine ise açıklanan varyans oranlarının (AVE) karekökü alınarak ulaşılmış ve sonuçlar ise Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.17 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeğinin (DYBİÖ) Boyutlarına İlişkin Ayrıştırıcı (Discriminant) Geçerlik Sonuçları**

DYBİÖ Ölçek Boyutları	SADF	ADF	CCDF	DFC	PC MDF	HNDF	SCBDF
SADF	<b>0,84</b>						
ADF	0,83	<b>0,84</b>					
CCDF	0,53	0,67	<b>0,75</b>				
DFC	0,59	0,58	0,52	<b>0,83</b>			
PC MDF	0,68	0,70	0,63	0,67	<b>0,92</b>		
HNDF	0,62	0,75	0,64	0,57	0,72	<b>0,81</b>	
SCBDF	0,66	0,75	0,58	0,63	0,71	0,75	<b>0,87</b>

**Not:** Matrisin köşegen değerleri, açıklanan varyans oranı (AVE) değerlerinin kareköklerini ifade etmektedir.

**SADF:** Sensory Attributes of Destination Foods (Yiyeceğin Duyusal Özellikleri); **ADF:** Attractiveness of Destination Foods (Yiyecek Çekiciliği); **CCDF:** Content Characteristics of Destination Foods (Yiyeceğin İçerik Özellikleri); **DFC:** Destination Food Culture (Yiyecek Kültürü); **PC MDF:** Preparation and Cooking Methods of Destination Food (Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri); **HNDF:** Healthiness and Nutritiousness of Destination Food (Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği); **SCBDF:** Socio-Cultural Benefits of Destination Food (Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları).

Matris üzerinde yatay ve dikey olarak faktörler (gizil değişkenler) arası korelasyon katsayılarının, açıklanan varyans oranının (AVE) kareköküne ait değerlerden daha düşük değerlere sahip olması yapının ayrıştırıcı geçerliği desteklediğini göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 45-46). Tablo 3.17 incelendiğinde; matrisin köşegen değerlerini ifade eden açıklanan varyans oranının (AVE) kareköklerine ait değerlerin, köşegen olmayan faktörler arası korelasyon katsayılarından yüksek değere sahip olduğu ve yapıya ilişkin ayrıştırıcı (discriminant) geçerliğin anlamlı olduğu görülmektedir.

Madde analizi; ölçme aracına ait psikometrik özellikleri incelemektedir. Ölçek geliştirme süreçlerinde, ölçme aracına ait maddelerin ayırt edicilik güçleri birçok farklı madde analizi yöntemi ile değerlendirilebilmektedir (Şahin ve Gülleroğlu, 2013: 18-19). Bu çalışma içerisinde ölçme aracına (DYBİÖ) ait maddelerin ayırt edicilik gücünü saptamak amacıyla madde toplam test korelasyonu ve alt %27- üst %27 bağımsız grupların t testi olmak üzere iki ayrı madde analizi yöntemi kullanılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.18 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBiÖ), Madde Toplam Test Korelasyonu ve Alt %27- Üst %27 Bağımsız Grupların t Testi Sonuçları (n=425)**

Faktörler/ Maddeler	MTTK	t değeri
<b>Faktör 1: Sensory Attributes of Destination Foods (Yiyeceğin Duyusal Özellikleri)</b>		
1. Destination foods are delicious.	,693*	-15,076*
2. Destination foods are aromatic.	,694*	-14,726*
3. Destination foods have a strong taste.	,639*	-12,430*
4. Destination foods smell nice.	,709*	-13,663*
5. Destination foods are nice-looking.	,712*	-14,760*
<b>Faktör 2: Attractiveness of Destination Foods (Yiyecek Çekiciliği)</b>		
1. Destination foods are natural.	,730*	-17,632*
2. Destination foods are clean.	,739*	-16,202*
3. Destination foods are organic.	,756*	-18,524*
4. Destination foods are fresh.	,777*	-16,930*
5. Destination foods are quality.	,817*	-18,786*
6. Destination foods are interesting.	,782*	-15,289*
7. Destination foods are popular.	,793*	-17,987*
8. Destination foods are modern.	,752*	-16,581*
9. Destination foods are authentic.	,712*	-15,628*
10. Destination foods are unique.	,779*	-19,211*
11. Destination foods are well-known.	,746*	-16,955*
12. Destination foods are appetizing.	,776*	-17,828*
13. Destination foods are satisfying.	,786*	-19,937*
14. Destination foods are easy to find everywhere.	,729*	-17,019*
15. Destination foods are different from food that other cuisines have.	,725*	-17,071*
<b>Faktör 3: Content Characteristics of Destination Foods (Yiyeceğin İçerik Özellikleri)</b>		
1. Destination foods are salty.	,541*	-10,782*
2. Destination foods are sugary.	,575*	-9,822*
3. Destination foods usually consist of cereal products.	,601*	-10,312*
4. Destination foods consist highly of meat products	,602*	-10,876*
5. Destination foods have too much fat.	,654*	-14,528*
6. Destination foods have too much tomato paste.	,663*	-15,258*
7. Destination foods have too much water.	,604*	-12,803*
<b>Faktör 4: Destination Food Culture (Yiyecek Kültürü)</b>		
1. Destination foods are homemade.	,657*	-13,778*
2. Destination foods are served in the local way.	,690*	-14,985*
3. Destination foods are served in big portions.	,675*	-14,252*
4. Destination foods are served with various garniture.	,626*	-13,639*
5. Destination foods are shared at the table with others.	,714*	-14,555*
6. Destination has a great variety of foods.	,727*	-16,659*
7. Destination foods have a long historical background.	,766*	-18,324*
<b>Faktör 5: Preparation and Cooking Methods of Destination Food (Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri)</b>		
1. Destination foods are cooked with various cooking methods.	,702*	-15,827*
2. Destination foods are cooked with local cooking methods.	,730*	-16,459*
3. Destination foods are cooked with traditional cooking methods.	,729*	-15,890*

**Tablo 3.18 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), Madde Toplam Puan Korelasyonu ve Alt %27- Üst %27 Bağımsız Grupların t Testi Sonuçları (n=425) (Devamı)**

<b>Faktör 6: Healthiness and Nutritiousness of Destination Food (Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği)</b>		
1. Destination foods are good for immune system.	,691*	-13,831*
2. Destination foods are easy to digest.	,709*	-13,860*
3. Destination foods are nutritious.	,652*	-10,467*
4. Destination foods support healthy diet.	,675*	-15,183*
5. Destination foods support balanced diet.	,685*	-15,832*
6. Destination foods are high in energy content.	,742*	-13,914*
7. Destination foods are high in nutritive value.	,729*	-13,367*
8. Destination foods are high in calorie content.	,716*	-13,510*
<b>Faktör 7: Socio-cultural Benefits of Destination Food (Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları)</b>		
1. Destination foods provide social togetherness.	,699*	-14,649*
2. Destination foods provide a cultural experience.	,750*	-15,308*
3. Destination foods increase the feeling of sharing.	,759*	-14,932*
4. Destination foods contribute to cultural knowledge.	,775*	-16,783*
5. Destination foods strengthen the status and prestige.	,749*	-15,455*
6. Destination foods reinforce communication with people.	,695*	-12,993*

**MTTK:** Madde Toplam Test Korelasyonu. \*: 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

**Not:** İkinci Uygulama Çalışma Grubu (n=425), 7'li Likert Tipi Derecelendirme Ölçeği; 1= Kesinlikle Katılmıyorum; 7= Kesinlikle Katılıyorum.

Madde toplam test korelasyonu; ölçme aracından elde edilen puanlar ile ölçme aracının toplam puanı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Madde toplam test korelasyonu, maddelerin bireyleri ölçülen özellik açısından ayırt etme derecesini açıklayabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Madde toplam test korelasyonu değeri ,30 ve üzeri olan ölçme aracı maddelerinin bireyleri iyi düzeyde ayırt ettiği söylenebilmektedir (Büyüköztürk, 2018: 183). Tablo 3.18 incelendiğinde; maddelere ilişkin madde toplam test korelasyonu değerlerinin ,541- ,817 arasında değiştiği, tüm maddelerin istenilen değerin (>,30) üzerinde ve 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları; ölçme aracına ait maddelerin iyi derecede ayırt edicilik gösterdiğini başka bir ifadeyle, ölçme aracı maddelerinin, ölçme aracının bütünü ile ölçülecek özelliği (destinasyon yiyeceklerinin bilişsel/algısal imajı) iyi düzeyde ölçebileceği söylenebilmektedir.

Ölçme aracı (DYBİÖ) ait maddelerin bireyleri ölçülen özellik açısından ne düzeyde ayırt ettiğini gösterebilmek amacıyla alt %27- üst %27 bağımsız grupların arasındaki farklar t testi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmaya katılan 425 kişilik grubun ölçme aracına verdikleri yanıtlara karşılık gelen değerler toplanarak, varılan ölçme aracı değerleri yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır. En düşük değere sahip ilk %27'yi oluşturan 115 kişi alt grup, en yüksek değere sahip son %27'yi oluşturan 116 kişi üst grup olarak belirlenmiştir. Tablo 3.18 incelendiğinde; alt %27 ve üst %27 gruplar içerisinde yer alan katılımcıların ölçme aracına



verdikleri yanıtların puan ortalamalarının tüm maddeler için 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Değerlendirilen analiz sonuçları; ölçme aracına (DYBİÖ) ait maddelerin ayırt edicilik gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin bilişsel (algısal) imaj algılamalarını değerlendirecek ölçme aracının (DYBİÖ) yapı geçerliliği istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. İki farklı paket program (R ve LISREL) kullanılarak yapılan analiz sonuçları karşılaştırılmış ve tutarlılık göstermiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda 7 faktör altında toplanan 51 maddelik, çok boyutlu destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçme aracı (DYBİÖ) geliştirilmiş ve kullanılabilir yapı geçerliğine sahip olduğu istatistiksel olarak kanıtlanmıştır.

### **3.5.1.2.1 Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ): İkinci Uygulama, Güvenirlilik Bulguları (n=425)**

Ölçüm güvenirliliği; ölçme aracının ölçülmek istenen değişkeni ne derece tutarlılıkla ölçtüğü veya sonuçların ne derece hatalardan arındırıldığına göstergesi olarak tanımlanabilmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 212; Karakoç ve Dönmez, 2014: 44). Ölçme aracının güvenirliliğine ilişkin değerler, değişkenlerin gerçek durumunu ifade etmekte ve değişkenler arası korelasyon yükseldikçe, ölçme aracının iç tutarlılığı da yükselmektedir (DeVellis, 2017: 31-34). Ölçme aracının (DYBİÖ) ikinci uygulama güvenirliliğini test etmek için iç tutarlılık Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) ve eşdeğer yarılar (split-half) güvenirlilik katsayıları incelenmiştir. Her faktör yapısı için Cronbach's alpha katsayısı ( $\alpha$ ) değerlerinin, "R" paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları Tablo 3.19'da, eşdeğer yarılar (split-half) güvenirlilik katsayıları ise Tablo 3.20'de gösterilmektedir.

Tablo 3.19 incelendiğinde; ölçme aracını ifade eden her faktör yapısı için iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ( $\alpha$ ) değerlerinin, 0,83 ile 0,97 aralığında değiştiği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda analiz sonucu (Tablo 3.19), ölçme aracının toplam iç tutarlılık Cronbach's alpha katsayısı ( $\alpha$ ) değerinin 0,98 bulunduğunu ve yüksek bir güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir. "R" paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları; güvenirlilik için genel kabul edilebilir değer olan 0,70 kriterini aşmaktadır (Karakoç ve Dönmez, 2014: 46; DeVellis, 2017: 109; Büyüköztürk, 2018: 183). Bu nedenle analiz sonuçları doğrultusunda, bu çalışmada geliştirilen ölçme aracının yüksek derecede güvenirliliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 3.19 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), İkinci Uygulama İç Tutarlılık (Cronbach's Alpha) Katsayısı "R" Paket Programı Sonuçları (n=425)**

Faktörler/ Alt Boyutlar	Madde Sayısı	( $\alpha$ )
1. Sensory Attributes of Destination Foods (Yiyeceğin Duyusal Özellikleri)	5	,96
2. Attractiveness of Destination Foods (Yiyecek Çekiciliği)	15	,97
3. Content Characteristics of Destination Foods (Yiyeceğin İçerik Özellikleri)	7	,93
4. Destination Food Culture (Yiyecek Kültürü)	7	,91
5. Preparation and Cooking Methods of Destination Food (Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri)	3	,83
6. Healthiness and Nutritiousness of Destination Food (Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği)	8	,96
7. Socio-cultural Benefits of Destination Food (Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları)	6	,92
<b>Toplam Ölçme Aracı (DYBİÖ)</b>	<b>51</b>	<b>,98</b>

$\alpha$ : Cronbach's Alpha Katsayısı.

**Not:** İkinci Uygulama Çalışma Grubu (n=425), 7'li Likert Tipi Derecelendirme Ölçeği; 1= Kesinlikle Katılmıyorum; 7= Kesinlikle Katılıyorum.

Eşdeğer yarılama (split-half) yöntemiyle elde edilen güvenilirlik katsayısı ile ölçme aracının iki eşit yarısı arasındaki iç tutarlılık değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçlar; ölçme aracının rastlantısal hatalardan arındırılmışlık ve eşit iki yarısının birbiriyle olan eşdeğerlilik derecesini göstermektedir (Ercan ve Kan, 2004: 213). Çalışma içerisinde ikinci uygulama ölçme aracına ait maddeler ikiye bölünmüş ve aralarındaki korelasyonlara bakılarak eşdeğer yarılama (split-half) güvenilirliği incelenmiştir. Tablo 3.20 incelendiğinde; ölçme aracının (DYBİÖ) birinci yarısını ifade eden maddeler ile ikinci yarısını ifade eden maddeler arasındaki korelasyon değerinin ,967 olduğu, ikinci yarısını ifade eden maddeler ile birinci yarısını ifade eden maddeler arasındaki korelasyon değerinin ise ,966 olduğu ve ,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.20 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Ölçeği (DYBİÖ), İkinci Uygulama Eşdeğer Yarılar (Split-Half) Güvenirliği "R" Paket Programı Sonuçları (n=425)**

		Birinci Yarı ( $\alpha$ )	İkinci Yarı ( $\alpha$ )
Birinci Yarı	( $\alpha$ )	1	,967
	p	-	,000
İkinci Yarı	( $\alpha$ )	,966	1
	p	,000	-

$\alpha$ : Cronbach's Alpha Katsayısı; p: Anlamlılık.

**Not:** İkinci Uygulama Çalışma Grubu (n=425), 7'li Likert Tipi Derecelendirme Ölçeği; 1= Kesinlikle Katılmıyorum; 7= Kesinlikle Katılıyorum.

Elde edilen bulgular doğrultusunda; turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin bilişsel (algısal) imaj algılamalarını değerlendirecek ölçme aracının (DYBİÖ) güvenilirliği istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. “R” paket programı kullanılarak yapılan analiz sonuçları ölçme aracının iyi düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir.

Gerçekleştirilen yapı geçerliği ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları doğrultusunda, yedi faktör ve 51 maddeye sahip destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçme aracı (DYBİÖ) geliştirilmiş ve kullanılabilirlik geçerlik ve güvenilirliğe sahip olduğu kanıtlanmıştır.

### **3.5.2 Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeğinin (DYDİÖ) Uyarlanmasına İlişkin Araştırma Bulguları (n=425)**

Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları duygusal imajı değerlendirebilmek için Seo ve Yun (2015) tarafından geliştirilen tek faktör ve 5 maddeden oluşan “The Affective Destination Food Image Measurement (Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmaj Ölçümü)” semantik (anlamsal) farklar ölçeğinin (-3 - +3), geçerlik ve güvenilirliğini doğrulayarak Türkiye kültürüne uyarlanmasını sağlamak amacıyla, ikinci uygulama verileri toplamına (n= 425) ölçek uyarlama çalışmaları için daha uygun görülen (Güngör, 2016: 107) Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), önceden bir bilgi ile oluşturulan hipotetik yapının test edilmesi ve doğrulanması için kullanılmaktadır (DeVellis, 2017: 151). Güvenirliği test etmek için ise, iç tutarlılık Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) ve eşdeğer yarılar (split-half) güvenilirlik katsayıları incelenmiştir. Dolayısıyla bu başlık altında; söz konusu ölçme aracının uyarlanmasına ilişkin yapı geçerliğini ve güvenilirliği ifade eden analiz sonuçları ile ölçme aracının istatistiksel olarak tanımlanması hedeflenmiştir.

#### **3.5.2.1 Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), Yapı Geçerliği Bulguları (n=425)**

Ölçme aracına (DYDİÖ) Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulayabilmek için öncelikle, ölçme aracına ait veri setine (n=425) normal dağılım ile varyansların homojenliği testleri uygulanmış ve veri seti analiz için uygun bulunmuştur. Faktör ve değişkenleri arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla (Aksu vd., 2017: 74) tek faktör ve 5 maddeden oluşan ölçme aracına ilişkin model betimlemesi yapılmıştır.

Model uyum indeksleri; tasarlanan modelin, gerçek model ile uygunluk derecesini test etmekte ve modelin yapısal geçerliliğini ortaya koymaktadır. Birbirlerinden farklı artı ve eksi yanları bulunan birçok uyum indeksi bulunmaktadır. Dolayısıyla, tek bir uyum indeksine

bakılarak modelin, gerçeğe uygunluğunu değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle doğru yorum yapabilmek için birden çok uyum indeksini birlikte, kendi şartları ve model şartları içerisinde değerlendirmek gerekmektedir (Byrne, 2011: 664). Bu nedenle ölçme aracına ait faktör ve ilişkili değişkenlerin tanımlanmasının ardından veri setine Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ve veri matrisi arasındaki uyumu değerlendirebilmek amacıyla, çalışmalarda en çok kullanılan model uyum indeksleri incelenmiştir. Ölçme aracının (DYDİÖ) model uyum indekslerine ilişkin “R” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları Tablo 3.21’de, “LISREL” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları ise Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.21 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ) Model Uyum İndeksleri, “R” Paket Programı Sonuçları (n=425)**

Uyum İndeksi Türü	Uyum İndeksi	Düzeltilme (Modifikasyon) Öncesi Elde Edilen Sonuç	Düzeltilme (Modifikasyon) Sonrası Elde Edilen Sonuç	Kabul Edilebilir Sınır Değerleri
	Ki-kare ( $\chi^2$ )	158,04	4,78	
	Sd (df)	5	3	
	p	0,000	0,000	$p \geq 0,05$
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>	$\chi^2/sd$	31,60	1,6	$\chi^2/sd \leq 5$
	RMSEA	0,268	0,037	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$
	SRMR	0,018	0,0034	$0,00 \leq SRMR \leq 0,10$
<b>Artan Uyum İndeksi</b>	NNFI (TLI)	0,911	1,00	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$
<b>Yalnlık Uyum İndeksi</b>	CFI	0,955	1,00	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$

**Sd:** Serbestlik derecesi; **RMSEA:** Yaklaşık Ortalamaların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation); **SRMR:** Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual); **NNFI** veya **TLI:** Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index, Tucker Lewis Index); **CFI:** Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index).

**Kaynak:** İlhan ve Çetin, (2014: 31); Güngör, (2016: 109); Aksu vd., (2017:79); Çapık, (2017: 199); Yaşlıoğlu, (2017: 77) çalışmalarından yararlanılarak kabul edilebilir sınır değerleri yazılmıştır.

Ki-kare ( $\chi^2$ ) değerinin genellikle örneklem büyüklüğü nedeniyle model uygunluğunu kabul etmemesi nedeniyle ki-kare ( $\chi^2$ ) değerinin serbestlik derecesinden (df) arındırılarak kullanılması önerilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 80-81). Model uyum indekslerine ilişkin düzeltme (modifikasyon) öncesi elde edilen  $\chi^2/sd$  değerleri (Tablo 3.21 ve Tablo 3.22) incelendiğinde; “R” paket programı kullanılarak varılan değer ( $\chi^2=158,04$ ,  $sd/df=5$ ,  $\chi^2/sd=31,60$ ,  $p=.000$ ) ile “LISREL” paket programı kullanılarak varılan değer ( $\chi^2=167,98$ ,  $sd/df=5$ ,  $\chi^2/sd=33,59$ ,  $p=.000$ ) kabul edilebilir değer aralığının dışında ve anlamsız olduğu

görülmektedir. Aynı zamanda “R” paket programı sonuçları (Tablo 3.21) incelendiğinde; RMSEA (0,268) ve NNFI/TLI (0,911) değerleri ile “LISREL” paket programı sonuçları (Tablo 3.22) incelendiğinde; GFI (0,86), RMSEA (0,28), AGFI (0,59) ve NNFI/TLI (0,91) değerlerinin kabul edilebilir değer aralıkları arasında olmadığı görülmektedir. Her iki paket program (R ve LISREL) kullanılarak varılan düzeltme (modifikasyon) öncesi sonuçlar, modelin genel olarak uygun olmadığını göstermektedir.

**Tablo 3.22 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ) Model Uyum İndeksleri, “LISREL” Paket Programı Sonuçları (n=425)**

Uyum İndeksi Türü	Uyum İndeksi	Düzeltilme (Modifikasyon) Öncesi Elde Edilen Sonuç	Düzeltilme (Modifikasyon) Sonrası Elde Edilen Sonuç	Kabul Edilebilir Sınır Değerleri
	Ki-kare ( $\chi^2$ )	167,98	4,78	
	Sd (df)	5	3	
	p	0,000	0,000	$p \leq 0,05$
	$\chi^2/sd$	33,59	1,6	$\chi^2/sd \leq 5$
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>	GFI	0,86	1,00	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
	RMSEA	0,28	0,037	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$
	SRMR	0,018	0,0034	$0,00 \leq SRMR \leq 0,10$
	AGFI	0,59	0,98	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$
<b>Artan Uyum İndeksi</b>	NFI	0,95	1,00	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$
	NNFI (TLI)	0,91	1,00	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$
	CFI	0,96	1,00	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$
<b>Yalınlık Uyum İndeksi</b>	RFI	0,91	1,00	$0,90 \leq RFI \leq 1,00$
	IFI	0,96	1,00	$0,90 \leq IFI \leq 1,00$

**Sd:** Serbestlik derecesi; **GFI:** Uyum İyiliği İndeksi (Goodness-of-Fit Index); **RMSEA:** Yaklaşık Ortalamaların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation); **SRMR:** Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual); **AGFI:** Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness-of-Fit Index); **NFI:** Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index); **NNFI** veya **TLI:** Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index, Tucker Lewis Index); **CFI:** Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index); **RFI:** Göreceli Uyum İndeksi (Relative Fit Index); **IFI:** Artan Uyum Endeksleri (Incremental Fit Index).

**Kaynak:** İlhan ve Çetin, (2014: 31); Güngör, (2016: 109); Aksu vd., (2017:79); Çapık, (2017: 199); Yaşlıoğlu, (2017: 77) çalışmalarından yararlanılarak kabul edilebilir sınır değerleri yazılmıştır.

Her iki paket program (R ve LISREL) ile elde edilen bazı model uyum indekslerinin kabul edilebilir değerlerin dışında olması nedeniyle araştırmacılarında önerdiği (Whittaker, 2012: 26; Aksu vd., 2017: 145) gibi düzeltme (modifikasyon) indeksleri (MI) ve beklenen parametre değişikliği (EPC) değerleri incelenmiştir. Düzeltme (modifikasyon) indekslerine

ilişkin “R” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları Tablo 3.23’te, “LISREL” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları ise Tablo 3.24’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.23 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDiÖ), Düzeltme (Modifikasyon) İndeksleri “R” Paket Programı Sonuçları (n=425)**

Maddeler Arası İlişkiler	MI	EPC
M4 ~ M5	107,21	0,20
M1 ~ M2	81,18	0,19
M2 ~ M4	44,93	-0,12
M1 ~ M4	22,06	-0,09
M2 ~ M5	19,46	-0,08
M3 ~ M5	12,51	-0,06
M1 ~ M5	10,18	-0,07
M2 ~ M3	8,81	0,05
M3 ~ M4	1,44	0,02
M1 ~ M3	0,87	-0,01

**MI:** Modifikasyon İndeksi; **EPC:** Beklenen Parametre Değişikliği.

**M1:** Unhappy – Happy (Mutsuz – Mutlu); **M2:** Dissatisfied – Satisfied (Tatmin Olmamış – Tatmin Olmuş); **M3:** Displeased – Pleased (Keyifsiz – Keyifli); **M4:** Uncomfortable – Comfortable (Rahatsız – Rahat); **M5:** Gloomy – Excited (Kasvetli – Heyecanlı).

**Tablo 3.24 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDiÖ), Düzeltme (Modifikasyon) İndeksleri “LISREL” Paket Programı Sonuçları (n=425)**

Maddeler Arası İlişkiler	MI	EPC
M4 ~ M5	107,0	0,20
M1 ~ M2	81,0	0,19
M2 ~ M4	44,8	-0,12
M1 ~ M4	22,0	-0,10
M2 ~ M5	19,4	-0,09
M3 ~ M5	12,5	-0,07
M1 ~ M5	10,2	-0,08
M2 ~ M3	8,8	0,05

**MI:** Modifikasyon İndeksi; **EPC:** Beklenen Parametre Değişikliği.

**M1:** Unhappy – Happy (Mutsuz – Mutlu); **M2:** Dissatisfied – Satisfied (Tatmin Olmamış – Tatmin Olmuş); **M3:** Displeased – Pleased (Keyifsiz – Keyifli); **M4:** Uncomfortable – Comfortable (Rahatsız – Rahat); **M5:** Gloomy – Excited (Kasvetli – Heyecanlı).

Model düzeltme (modifikasyon), genellikle uygun olmayan model keşfedildikten sonra gerçekleştirilmektedir. Düzeltme (modifikasyon) işlemi sırasında modifikasyon indeksi (MI) ve beklenen parametre değişikliği (EPC), model uygunluğunu düzenlemek için birleştirme işleminin gerçekleştirilmesinde yardımcı olan iki önemli etkeni oluşturmaktadır (Whittaker, 2012: 26). Modifikasyon indeksi (MI) değeri, maddeler arasında karşılıklı birleştirme yapıldığında ki-kare ( $\chi^2$ ) değerindeki beklenen düşüşü göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 79). Beklenen parametre değişikliği (EPC) ise parametrenin yaklaşık değerini göstermektedir.

Model düzeltme (modifikasyon) için birleştirme işleminin, aynı faktör içerisindeki modifikasyon indeksi (ki-kare/ $\chi^2$ ) değerleri en yüksek olanlardan başlayarak yapılması önerilmektedir (Aksu vd., 2017: 144).

“R” ve “LISREL” paket programları kullanılarak yapılan analiz sonuçlarında (Tablo 3.21 ve Tablo 3.22), düzeltme (modifikasyon) öncesi hesaplanan uyum indeksleri, modelin iyi uyum göstermediğine işaret etmiştir. Düzeltme modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucu (Tablo 3.23 ve Tablo 3.24), bazı maddelerin hataları arasındaki korelasyonlar dikkate alınmış ve bu doğrultuda modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon indeksleri, gösterge ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak araştırmacıya modele ilişkin ayrıntılı modifikasyonlar vermektedir. Bu modifikasyonlar eklenmesi ya da çıkarılması durumunda modelde kazanılacak ki-kare ( $\chi^2$ ) değerini gösterir. Bu amaç doğrultusunda, “R” (Tablo 3.23) ve “LISREL” (Tablo 3.24) analizlerine ait düzeltme (modifikasyon) indeksleri incelenerek, yüksek modifikasyon indeksi (MI) ve önemli beklenen parametre değerlerine (EPC) sahip olan, M4 ile M5 maddeleri ve M1 ile M2 maddeleri arasında korelasyonlar serbest bırakılarak düzeltme (modifikasyon) sağlanmış ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) tekrarlanmıştır.

Düzeltilme (modifikasyon) sonrası model uyum indekslerine ilişkin “R” ve “LISREL” paket programları kullanılarak varılan sonuçlar (Tablo 3.21 ve Tablo 3.22) incelendiğinde; ki-kare ( $\chi^2$ ) değerinin, serbestlik derecesine (df) oranının ( $\chi^2=4,78$ ,  $sd/df=3$ ,  $\chi^2/sd=1,6$ ,  $p=.000$ ) 5’in altında ve anlamlı olduğu görülmektedir. Model uyum indekslerine ilişkin analiz sonuçları, RMSEA (0,037) ve SRMR (0,0034) değerlerinin 0,10’un oldukça altında olduğunu, GFI (1,00), AGFI (0,98), NFI (1,00), NNFI/TLI (1,00), CFI (1,00), RFI (1,00) ve IFI (1,00) değerlerinin ise, 0,90’ın üzerinde olduğunu göstermektedir. Düzeltme (modifikasyon) sonrası elde edilen sonuçlar, veri seti ile model arasındaki uyuma işaret etmektedir. Her iki paket program (R ve LISREL) kullanılarak açıklanan düzeltme (modifikasyon) sonrası model uyum indeksleri genel itibariyle değerlendirildiğinde, sonuçların anlamlı ve modelin kabul edilebilir düzeyde olduğu doğrulanmaktadır.

Ölçme aracını (DYBİÖ) ifade eden faktörleri oluşturan maddelerin standardize edilmiş faktör yük değerleri ve  $t$  değerleri ile faktöre ait açıklanan varyans oranı (AVE) değerine ilişkin “LISREL” paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları Tablo 3.25’te gösterilmiştir.

Düzeltilme (modifikasyon) sonrası Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile elde edilen maddelere ilişkin standartlaştırılmış faktör yük değerleri incelendiğinde (Tablo 3.25), değerlerin ,91 ve ,98 arasında değiştiği ve istenilen değerden (0,40) yüksek olduğu görülmektedir (DeVellis, 2017: 109; Aksu vd., 2017: 59).

**Tablo 3.25 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) “LISREL” Paket Programı Sonuçları (n=425)**

Faktörler/ Maddeler	Faktör Yük Değeri	t değeri	AVE %
<b>The Affective Image of Destination Food (Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı)</b>			0,886
1. Unhappy- Happy.	,91	24,39	
2. Dissatisfied- Satisfied.	,94	25,93	
3. Displeased- Pleased.	,98	27,97	
4. Uncomfortable- Comfortable.	,95	26,33	
5. Gloomy- Excited.	,91	24,45	

**AVE:** Açıklanan Varyans Oranı.

**Not:** Çalışma Grubu (n=425), Semantik (Anlamsal) Farklar Ölçeği; -3= Çok Olumsuz; +3= Çok Olumlu.

Ölçme aracına (DYDİÖ) ait maddelerin *t* değerleri incelendiğinde; değerlerin 24,39 ve 27,97 arasında değiştiği görülmektedir. Maddelere ilişkin *t* değerleri; 1,96’ın üzerinde ,05 düzeyinde, 2,56’nın üzerinde ise ,01 düzeyinde anlamlı olmaktadır (Aksu vd., 2017: 161). Bununla birlikte açıklanan varyans oranı (AVE) değeri ,886 olarak tespit edilmekte ve istenilen değerin (0,50) üzerinde olduğu görülmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:82). Ulaşılan analiz sonuçları, modele ait değerlerin tutarlı ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

Madde analizi; ölçme aracına ait psikometrik nitelikleri saptamakta ve maddelerin ayırt edicilik güçlerini açıklamaktadır. Ölçme aracına ait maddelerin ayırt edicilik güçleri birçok farklı madde analizi yöntemi ile değerlendirilebilmektedir (Şahin ve Gülleroğlu, 2013: 18-19). Bu çalışma içerisinde ölçme aracına (DYDİÖ) ait maddelerin ayırt edicilik gücünü saptamak amacıyla madde toplam test korelasyonu ve alt %27- üst %27 bağımsız grupların *t* testi olmak üzere iki ayrı madde analizi yöntemi kullanılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.26’da gösterilmiştir.

**Tablo 3.26 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), Madde Toplam Test Korelasyonu ve Alt %27- Üst %27 Bağımsız Grupların t Testi Sonuçları (n=425)**

Faktörler/ Maddeler	MTTK	t değeri
<b>The Affective Image of Destination Food (Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı)</b>		
1. Unhappy- Happy.	,945*	-25,888*
2. Dissatisfied- Satisfied.	,961*	-28,966*
3. Displeased- Pleased.	,970*	-30,345*
4. Uncomfortable- Comfortable.	,967*	-29,908*
5. Gloomy- Excited.	,946*	-27,127*

**MTTK:** Madde Toplam Test Korelasyonu. \*: 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

**Not:** Çalışma Grubu (n=425), Semantik (Anlamsal) Farklar Ölçeği; -3= Çok Olumsuz; +3= Çok Olumlu.



Madde toplam test korelasyonu; ölçme aracından elde edilen puanlar ile ölçme aracının toplam puanı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Madde toplam test korelasyonu, maddelerin bireyleri ölçülen özellik açısından ayırt etme düzeyini açıklayabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Madde toplam test korelasyonu değeri ,30 ve üzeri olan ölçme aracı maddelerinin bireyleri iyi düzeyde ayırt ettiği söylenebilmektedir (Büyüköztürk, 2018: 183). Tablo 3.26 incelendiğinde; maddelere ilişkin madde toplam test korelasyonu değerlerinin ,945- ,970 arasında değiştiği, tüm maddelerin istenilen değerin (>,30) üzerinde ve 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları; ölçme aracına ait maddelerin iyi derecede ayırt edicilik gösterdiğini başka bir ifadeyle, ölçme aracı maddelerinin, ölçme aracının bütünü ile ölçülecek özelliği (destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı) iyi düzeyde ölçebileceği söylenebilmektedir.

Ölçme aracı (DYDİÖ) ait maddelerin bireyleri ölçülen özellik açısından ne düzeyde ayırt ettiğini gösterebilmek amacıyla alt %27- üst %27 bağımsız grupların arasındaki farklar t testi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmaya katılan 425 kişilik grubun ölçme aracına verdikleri yanıtlara karşılık gelen değerler toplanarak, varılan ölçme aracı değerleri yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır. En düşük değere sahip ilk %27'yi oluşturan 115 kişi alt grup, en yüksek değere sahip son %27'yi oluşturan 116 kişi üst grup olarak belirlenmiştir. Tablo 3.26 incelendiğinde; alt %27 ve üst %27 gruplar içerisinde yer alan katılımcıların ölçme aracına verdikleri yanıtların puan ortalamalarının tüm maddeler için 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Değerlendirilen analiz sonuçları; ölçme aracına (DYDİÖ) ait maddelerin ayırt edicilik gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda; Seo ve Yun (2015) tarafından geliştirilen, turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin duygusal imaj algılamalarını değerlendirecek semantik (anlamsal) farklar ölçme aracının (DYDİÖ) yapı geçerliliği istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. İki farklı paket program (R ve LISREL) kullanılarak yapılan analiz sonuçları karşılaştırılmış ve tutarlılık göstermiştir.

### **3.5.2.2 Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), Güvenirlik Bulguları (n=425)**

Ölçüm güvenirliliği; ölçme aracının ölçülmek istenen değişkeni ne derece tutarlılıkla ölçtüğü veya sonuçların ne derece hatalardan arındırıldığının göstergesi olarak tanımlanabilmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 212; Karakoç ve Dönmez, 2014: 44). Ölçme aracının güvenirliliğine ilişkin değerler, değişkenlerin gerçek durumunu ifade etmekte ve değişkenler arası korelasyon yükseldikçe, ölçme aracının iç tutarlılığı da yükselmektedir

(DeVellis, 2017: 31-34). Ölçme aracının (DYDİÖ) güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) ve eşdeğer yarılar (split-half) güvenilirlik katsayıları incelenmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucu; ölçme aracını ifade eden tek faktörlü yapıya ilişkin, iç tutarlılık (Cronbach's alpha) katsayısı ( $\alpha$ ) ile faktörü oluşturan maddelere ilişkin düzeltilmiş madde toplam korelasyonları (DMTK) ve madde elenmesinde güvenilirlik değerlerinin (MEG) "R" paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları Tablo 3.27'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.27 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), İç Tutarlılık (Cronbach's Alpha) Katsayısı "R" Paket Programı Sonuçları (n=425)**

Faktörler/ Maddeler	DMTK	MEG	$\alpha$
<b>The Affective Image of Destination Food (Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı)</b>			,98
1. Unhappy- Happy.	,94	,98	
2. Dissatisfied- Satisfied.	,96	,97	
3. Displeased- Pleased.	,97	,97	
4. Uncomfortable- Comfortable.	,97	,97	
5. Gloomy- Excited.	,95	,97	

**DMTK:** Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu; **MEG:** Madde Elenmesinde Güvenirlik;  **$\alpha$ :** Cronbach's Alpha Katsayısı.

**Not:** Çalışma Grubu (n=425), Semantik (Anlamsal) Farklar Ölçeği; -3= Çok Olumsuz; +3= Çok Olumlu.

Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu; ölçme aracından elde edilen puanlar ile ölçme aracının toplam puanı arasındaki karşılıklı bağlantıları açıklamaktadır. Tablo 3.27'de güvenilirlik analizi sonucu elde edilen düzeltilmiş madde toplam korelasyonu değerlerinin ,94 ve ,97 arasında değiştiği, madde elenmesinde güvenilirlik değerlerinin ise ,97 ile ,98 arasında değiştiği ve anlamlı olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2018: 183).

Ölçme aracının (DYDİÖ) güvenilirliğini test etmek amacıyla iç tutarlılık (Cronbach's alpha) katsayısı ( $\alpha$ ) incelenmiştir. Tek faktöre sahip yapı için Cronbach's alpha katsayısının ( $\alpha$ ) "R" paket programı kullanılarak varılan analiz sonucu (Tablo 3.27) değeri ,98 olarak gözlemlenmiştir. Yapı güvenirliliğinin ( $\alpha$ ) sağlanması için ise değerlerin 0,70'ten büyük olması gerekmektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014: 46; DeVellis, 2017: 109; Büyüköztürk, 2018: 183). "R" paket programı kullanılarak varılan analiz sonuçları, güvenirliliğin genel kabul edilebilir değerin üzerinde olduğunu göstermektedir. Bireyler arasındaki gözlenen ölçme aracı puan farklarının %98 oranında gerçek farkları, %2 oranında ise hatayı yansıttığı söylenebilmektedir. Bu nedenle analiz sonuçları doğrultusunda, uyarlanan ölçme aracının yüksek derecede güvenirliliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Eşdeğer yarılama (split-half) yöntemiyle elde edilen güvenilirlik katsayısı ile ölçme aracının iki eşit yarısı arasındaki iç tutarlılık değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçlar; ölçme aracının rastlantısal hatalardan arındırılmışlık ve eşit iki yarısının birbiriyle olan eşdeğerlilik derecesini göstermektedir (Ercan ve Kan, 2004: 213). Ölçme aracı (DYDİÖ) güvenilirliğini test etmek için eşdeğer yarılar (split-half) güvenilirlik katsayıları da incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.28’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.28 DYİÖ: Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Ölçeği (DYDİÖ), Eşdeğer Yarılar (Split-Half) Güvenirliği “R” Paket Programı Sonuçları (n=425)**

		Birinci Yarı ( $\alpha$ )	İkinci Yarı ( $\alpha$ )
Birinci Yarı	( $\alpha$ )	1	,969
	p	-	,000
İkinci Yarı	( $\alpha$ )	,965	1
	p	,000	-

$\alpha$ : Cronbach’s Alpha Katsayısı; p: Anlamlılık.

**Not:** Çalışma Grubu (n=425), Semantik (Anlamsal) Farklar Ölçeği; -3= Çok Olumsuz; +3= Çok Olumlu.

Çalışma içerisinde ölçme aracına ait maddeler ikiye bölünmüş ve aralarındaki korelasyonlara bakılarak eşdeğer yarılama (split-half) güvenirligi incelenmiştir. Tablo 3.28 incelendiğinde; ölçme aracının (DYBİÖ) birinci yarısını ifade eden maddeler ile ikinci yarısını ifade eden maddeler arasındaki korelasyon değerinin ,969 olduğu, ikinci yarısını ifade eden maddeler ile birinci yarısını ifade eden maddeler arasındaki korelasyon değerinin ise ,965 olduğu ve ,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda; Seo ve Yun (2015) tarafından geliştirilen, turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin duygusal imaj algılamalarını değerlendirecek semantik (anlamsal) farklar ölçme aracının (DYDİÖ) güvenirligi istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. “R” paket programı kullanılarak yapılan analiz sonuçları ölçme aracının iyi düzeyde güvenirlige sahip olduğunu göstermiştir.

Gerçekleştirilen yapı geçerliği ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları doğrultusunda, tek faktör ve 5 maddeye sahip destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçme aracı (DYDİÖ) Türkiye kültürüne uyarlanmış ve kullanılabilecek geçerlik ve güvenirlige sahip olduğu kanıtlanmıştır.

## SONUÇ

Bu çalışmada, önemli bir turizm destinasyonu olan Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajını, bilişsel (algısal) ve duygusal imaj bileşenleri çerçevesinde değerlendirebilecek iki alt ölçekten oluşan geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı (DYİÖ) İngilizce dilinde oluşturulmuştur. Turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin bilişsel (algısal) imaj algılamalarını değerlendirebilmek için özgün bir ölçek geliştirilmiş, destinasyon yiyeceklerine ilişkin duygusal imaj algılamalarını değerlendirebilmek için ise alanyazın da mevcut olan bir ölçme aracı (Seo ve Yun: 2015) uyarlanmıştır. Bu yüksek lisans tez çalışması, Akdeniz Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeğinin (DYBİÖ) geliştirilmesi sürecinde yapıyı ifade eden maddeler, yiyecek imajı ve daha geniş bağlamları kapsayan yerel yiyecek ve mutfak hakkındaki alanyazın taramasından sonra oluşturulmuştur. Bununla birlikte, alanında uzman kişilerin görüşleri, önemli unsurların tespit edilmesine ve alanyazına kazandırılmasına yardımcı olmuştur. Uluslararası turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin bilişsel (algısal) imaj algılamalarını değerlendiren ölçme aracı, 7 faktör ve 51 madde ile kesinleştirilmiştir. Birinci alt problem doğrultusunda; ölçek geliştirme süreçlerine uygun olarak oluşturulan ölçme aracının (DYBİÖ) geçerliği ve güvenilirliği istatistiksel olarak ispatlanmıştır. Yiyeceklerin bilişsel (algısal) imajını ifade eden temel boyutlar; sensory attributes of destination foods (yiyeceğin duygusal özellikleri), attractiveness of destination foods (yiyecek çekiciliği), content characteristics of destination foods (yiyeceğin içerik özellikleri), destination food culture (yiyecek kültürü), preparation and cooking methods of destination food (hazırlama ve pişirme yöntemleri), healthiness and nutritiousness of destination food (yiyeceğin sağlamlığı ve besleyiciliği) ve socio-cultural benefits of destination food (yiyeceğin sosyo-kültürel yararları) olarak kategorize edilmiştir.

Alanyazında bazı çalışmaların (Jang vd., 2009: 66; Lertputtarak, 2012: 121) yiyeceklerin bilişsel (algısal) imajını ifade eden maddeleri tek boyut altında ve kategorize etmeden incelediği görülmektedir. Çalışma, bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin yiyeceklerine ilişkin bilişsel (algısal) imajın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu durum, turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin bilişsel (algısal) imaj değerlendirmelerinin potansiyel olarak farklı anlamlar ve yorumlar taşıyabileceğini göstermektedir.

“Healthiness and nutritiousness of destination food (yiyeyeğin sağlıklılığı ve besleyiciliği)” ve “socio-cultural benefits of destination food (yiyeyeğin sosyo-kültürel yararları)” boyutları, bireylerin yiyeyeğe olan faydacı bakış ağısını açıklamaktadır. Çünkü, bireyler genellikle sağlık ve besleyicilik unsurlarının, yiyecek güvenliği ile ilişkili olduğunu düşünmekte ve önemli bir tüketim değerı olarak görmektedir (Torres, 2002: 286; Kim ve Eves, 2012: 1461). Sözelimi; İtalya’nın Akdeniz tarzı yiyeceklerine ait sağlık imajı, turistleri başarıyla destinasyona çekmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 285). Mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyon yiyecekleri ile ilgili sağlık ve besleyicilik risklerinden arınmış bir imaja sahip olması, destinasyona karşı olumlu imaj geliştirmesini sağlayabilmektedir.

Yiyecek, temel toplumsal bir bağ oluşturmaktadır ve iletişim ile yakından ilişkilendirilmektedir. Yiyeyeği yeme ve paylaşma yolları, temel bir sosyal bağı temsil etmektedir. Bu noktada yiyecek, turistin yerel kültür ile iç içe geçerek kültürel kimliği anlamasına yardımcı olmaktadır. Destinasyon yiyceklerini tüketerek, destinasyon sakinleri ile paylaşarak, farklı yeme davranışlarına uyum sağlayarak turist sadece seyirci olarak kalmamakta, aynı zamanda o kültürün ve sosyal ortamın bir parçası olmaktadır (Frochot, 2003: 82). Bu nedenle destinasyon yiycekleri, turistlere sosyo-kültürel açıdan fayda sağlayabilmekte ve destinasyona karşı olumlu imajlar geliştirmelerine veya bu imaj unsurundan etkilenerek destinasyon seğimlerine yardımcı olmaktadır.

Yiyceklerin bilişsel (algısal) imajını ifade eden; content characteristics of destination foods (yiyeyeğin içerik özellikleri), destination food culture (yiyecek kültürü) ve preparation and cooking methods of destination food (hazırlama ve pişirme yöntemleri) destinasyon kültürünün kilit unsurlarını oluşturmaktadır. Özgün temel yiyecek ürünleri, pişirme teknikleri ve lezzet prensipleri bir destinasyonun mutfağını diğerlerinden ayırt etmektedir (Rozin ve Rozin, 1981: 9). Sözelimi; birçok insan için “makarna” İtalya’yı (Hornig ve Tsai, 2010: 82), “köri” Hindistan’ı ve mutfak ekipmanı olarak “wok tava” Çin’i çağrıştırmaktadır. Destinasyonla ilişkili olarak yiyceklerin ayırt edici özellikleri, bir destinasyonun kimliğini tanımlamada ve imajını ortaya çıkartmakta önemli bir rol oynamaktadır (Lin vd., 2011: 32). Bu nedenle, destinasyona özgü olan; yiyeyeğin içerik özellikleri (content characteristics of destination foods) ve hazırlama ve pişirme yöntemlerine (preparation and cooking methods of destination food) ait unsurlar yiyecek imajının boyutlarını oluşturmaktadır. Yiycekler bir kültüre aittir ve kültürel birleşimin simgelerini oluşturmaktadır. Aynı zamanda kültür, yediklerimizden önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Chang vd., 2011: 308). Dolayısıyla yiyecek kültürü (destination food culture), bilişsel (algısal) imajı açıklayan önemli bir etkeni oluşturmaktadır.

Tat, koku ve tazelik gibi unsurlar, yiyeceklerin duysal özelliklerini ifade etmektedir (Lai vd., 2018: 581). Sözelimi; Jang vd. (2009: 67) çalışmalarında, Amerikalı turistlerin Asya yiyeceklerini (Çin, Hindistan, Japonya, Kore, Tayland ve Vietnam) lezzetli olarak tanımladığını bulgulamıştır. Bu nedenle, yiyeğin duysal özellikleri (sensory attributes of destination foods) turistlerin bilişsel (algısal) yiyecek imajını tanımlamada önemli bir boyutu oluşturmaktadır.

Yiyecek, bir destinasyonun kimliği içerisinde önemli bir çekicilik unsurudur ve destinasyonu diğerlerinden ayıracak önemli bir etmeni ifade etmektedir (Seo ve Yun, 2015: 2923). Dolayısıyla çekicilik olarak yiyeğin ifade eden unsurlarının belirlenmesi yiyecek imajının tanımlanabilmesi için önem kazanmaktadır. Bu nedenle yiyecek çekiciliği (attractiveness of destination foods) yiyeceklerin önemli bir bilişsel (algısal) imaj boyutunu oluşturmaktadır.

Çalışma bulguları, uluslararası turistlerin Türkiye yiyeceklerine ilişkin algılanan bilişsel (algısal) imajını ifade eden çok boyutlu yapıyı tanımlaması açısından yararlı bilgiler sağlamaktadır. Ölçme aracı (DYBİÖ), alanyazında mevcut ölçme araçlarının (Lertputtarak, 2012; Seo ve Yun, 2015) eksiklikleri ve sınırlılıkları göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Önceki çalışmalarda dikkate alınmayan seyahat ve yiyecek deneyimi dikkate alınarak, daha tarafsız (nötr) yiyecek imajı algılamalarına sahip olmaları nedeniyle ölçme aracı; daha önce destinasyona seyahat deneyimi yaşamamış ve destinasyonda yemek deneyimlememiş turistlerin algılarına dayanılarak geliştirilmiştir. Bu durum, ölçme aracının daha tarafsız ve tutarlı sonuçlar vermesine olanak sağlamaktadır.

İmaj; öznel ve bilişsel olguların toplamı olarak mantıksal ve duygusal yorum yoluyla oluşmaktadır ve karmaşık bir yapıya sahiptir (Seo ve Yun, 2015: 2917). İmaj, birbiriyle ilişkili olan hem bilişsel (algısal) hem de duygusal imaj unsurlarını içermektedir (Luque-Martínez vd., 2007: 338). İmajın bir fonksiyonu olarak duygusal imajın, bilişsel (algısal) imaja bağlı olduğu savunulmaktadır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 12; Baloğlu ve McCleary, 1999: 872; Wang ve Hsu, 2010: 831). Başka bir deyişle; bilişsel (algısal) imaj unsurları, imajı tam olarak açıklayamamaktadır. Bu nedenle, çalışma içerisinde yalnızca bilişsel (algısal) imaj unsurları değil, aynı zamanda duygusal imaj unsurlarına da dayalı olarak destinasyon yiyecek imajı değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci alt problemi doğrultusunda; Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajını değerlendirebilmek için; Seo ve Yun (2015) tarafından geliştirilen ““The Affective Destination Food Image Measurement (Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmaj Ölçümü)” alt ölçeği uyarlanmış,

geçerliği ve güvenilirliği istatistiksel analizler ile kanıtlanan ölçme aracı kültürümüze adapte edilmiştir. Uyarlaması yapılan semantik (anlamsal) farklar ölçme aracı (DYDİÖ); tek faktör ve 5 madde ile kesinleştirilmiştir. Ölçme aracının geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesi; duygusal imaj bileşeninin, destinasyon yiyecek imajı algılamalarının değerlendirilmesinde önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajını değerlendiren ölçek geliştirme çalışması (DYBİÖ) ve destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajını değerlendiren ölçek uyarlama (DYDİÖ) çalışmasının sonucunda; Türkiye'nin yiyeceklerine ilişkin uluslararası turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajını, bilişsel (algısal) ve duygusal imaj bileşenleri çerçevesinde değerlendirecek iki alt ölçekten oluşan geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı (DYİÖ) İngilizce dilinde oluşturulmuştur. Geçerliği ve güvenilirliği istatistiksel analizler ile kanıtlanmış ölçme aracı (DYİÖ) son şekli ile Ek 7'de gösterilmiştir. Çalışma; destinasyon yiyecek imajını, bilişsel (algısal) ve duygusal imaj çerçevesinde açıklayan bir çerçeve sunmaktadır. Aynı zamanda çalışma; bilişsel (algısal) ve duygusal imaj bileşenleri çerçevesinde, önemli bir turizm destinasyonu olan Türkiye'nin yiyecek imajına ait karmaşık boyutları açıklamakta yardımcı olmaktadır.

Ölçme aracı, sadece uluslararası turistlerin destinasyon yiyeceklerine ait algılanan imajını değerlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda uygulayıcılara (kamu kurum ve kuruluşları veya özel sektörde faaliyet gösteren pazarlama profesyonelleri) elde edecekleri veriler ile bir destinasyonu tanıtmak için yiyecek imajını nasıl konumlandıracakları veya yeniden konumlandıracakları konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Aynı zamanda ölçme aracı; mevcut yiyecek imajlarını değerlendirmeleri sonucu, turistik bir ürün olarak yiyeceklerini teşvik etmek ve tanıtmak için imajı nasıl kullanabilecekleri konusunda pazarlama stratejileri oluşturmalarında destinasyonlara yardımcı olmaktadır. Destinasyonların olumlu yiyecek imajı oluşturmaya yönelik stratejik çalışmaları (örneğin; festivaller ve etkinlikler), destinasyon yiyeceklerinin küreselleşmesine yardımcı olabilmektedir. Aynı zamanda bu stratejiler, destinasyona ait gastronomi turizminin gelişmesine önemli katkılar sağlayabilmektedir.

Algılarımız seçicidir. İki birey, bir destinasyonu tam olarak aynı şekilde görememekle birlikte algılamaları bir destinasyondan diğerine de değişmektedir (Mayo ve Jarvis, 1981: 42). Bu nedenle farklı uluslara mensup turistler destinasyonun yiyecek imajını farklı yorumlayabilmektedir. Sözelimi; Seo ve Yun (2015: 2925), Amerikalı, Japon ve Çinli turistlerin Kore yiyeceklerine ilişkin imaj algılamaları arasında önemli farklılıklar bulgulamıştır. Bu nedenle ölçme aracı kullanılarak, farklı milliyetlere mensup turist grupları için uygulayıcılar (kamu kurum ve kuruluşları veya özel sektörde faaliyet gösteren pazarlama

profesyonelleri) tarafından konumlandırma ve yeniden konumlandırma stratejileri geliştirilebilmektedir.

Rimington ve Yüksel'in (1998: 48) çalışması, turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerine ve genel memnuniyetlerine katkıda bulunan en önemli unsurlardan birinin mutfağı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Türkiye, turistlerin destinasyon yiyecekleriyle ilgili olumlu imaj algılamalarına kesinlikle odaklanmalıdır. Bu noktada T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, birleştirici bir rol oynamaktadır. Olumlu ve benzersiz yiyecek imajı oluşturmaya veya yansıtmaya yönelik pazarlama stratejilerinin planlanması ve uygulanması, rakiplerine göre avantaj sağlayarak, Türkiye'yi bir destinasyon hedefi olarak geliştirmek için büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda yapılacak çalışmalar; yiyecek imajının, Türkiye'nin genel destinasyon imajına katkı sağlamasına veya temel imaj unsuru olmasına katkı sağlayabilmektedir.

Doğan ve Uluman (2016: 665) çalışmalarında, "R" paket programının birçok avantaja sahip olmasına rağmen, ulusal çalışmalarda hemen hemen hiç kullanılmadığını vurgulamaktadır. Bu çalışmanın veri analizi sürecinde; Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile Doğrulayıcı Faktör Analizi, öncelikli olarak "R" paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar; Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için "SPSS", Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için ise, "LISREL" paket programları sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Bu nedenle çalışma, "R" paket programının tanıtacak ve kullanımını yaygınlaştıracak önemli katkılar taşıyabilmektedir. Bu yönüyle çalışma, metodolojik açıdan büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın sonucunda; önemli bir turizm destinasyonu olan Türkiye'nin yiyecekleri ile ilgili turistlerin algıladıkları destinasyon yiyecek imajını, bilişsel (algısal) ve duygusal imaj bileşenleri çerçevesinde değerlendirebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı İngilizce dilinde (DYİÖ) oluşturulmuştur. Ölçek geliştirme (DYBİÖ) ve ölçek uyarlama (DYDİÖ) çalışması gerçekleştirilerek oluşturulan iki alt ölçeğe sahip ölçme aracı, alanyazın da mevcut araştırmalar ile benzerlik ve tutarlılık göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen veriler, coğrafi alanda sınırlılıklara sahip olarak Türkiye'nin önemli turizm destinasyonu olan Antalya'yı ziyaret eden turistleri temsil etmektedir. Verilerin sadece Antalya'da toplanması yiyecek imajının, Türkiye genelini temsil etme gücünü sınırlandırmaktadır. Bu nedenle Türkiye yiyeceklerine ilişkin destinasyon yiyecek imajına ait daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edebilmek için farklı yiyecek imajına sahip illerimizi (Gaziantep, Hatay vb.) ziyaret eden uluslararası turistlerinde çalışmaya dahil edilmesi önerilmektedir.



Yapı geçerliğinin sağlanması için yakınsama (convergent) ve ayırıştırıcı (discriminant) geçerlik ile birlikte nomolojik geçerliğin de (nomological validity) sağlanması önerilmektedir. Nomolojik geçerlik (nomological validity), yapısal geçerliliğin bir aşamasını oluşturmaktadır. Ölçülen kavramın diğer kavramlarla ilişkisinin, geçmiş çalışmalardaki bulgulara kıyasla ne düzeyde benzer ve farklı olduğunu göstermekte ve literatürle tutarlılığı incelemektedir. Nomolojik geçerlik (nomological validity), yapıyı oluşturan değişkenlerin öncül ve ardıl değişkenler ile ilişkilendirilmesi (hipotez kurması) sonucu gerçekleştirilmektedir (Lewis vd., 2005: 397; Hair vd., 2010: 126; Choe ve Kim, 2018: 7). Bu doğrultuda nomolojik geçerliğin sağlanması için destinasyon yiyecek imajı boyutlarının (bilişsel/algısal ve duygusal imaj), tüketim değeri, yöresel yiyecek tutumu gibi öncül ve yiyeceğin ve/veya destinasyonun tavsiye edilmesi, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi gibi ardıl değişkenlerle ilişkilerin test edilmesi önerilmektedir.

Çalışma bulguları doğrultusunda; destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeğinin (DYBİÖ) tek düzeyli ve çok boyutlu (7 boyut) yapıda, destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçeğinin (DYDİÖ) ise tek düzeyli ve tek boyutlu yapıda incelendiği ve modellerin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Belirtilen iki alt ölçme aracı destinasyon yiyecek imajı ölçeğini (DYİÖ) oluşturmaktadır. Ancak ölçme aracı (DYİÖ) modelinin açık olarak iyi uyum değerlerine sahip olduğunu iddia edebilmek için araştırmacıların (Brady ve Cronin, 2001; Choe ve Kim, 2018) çalışmalarında önerdiği ve irdelediği gibi hiyerarşik yapıdaki modele ilişkin model uyum indekslerinin de incelenmesi gerekmektedir. Çünkü uluslararası turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin imaj algılamaları, yiyecek imajının farklı düzeydeki boyutları (bilişsel/ algısal imaj ve duygusal imaj) ve bu boyutlara ait alt boyutların (DYBİÖ ait 7 alt boyut) değerlendirilmesi ile şekillenmekte ve bu değerlendirmelerin birleşimi ile oluşmaktadır. Bu nedenle ölçme aracının, birincil (ana ölçme aracı; destinasyon yiyecek imajı ölçeği/ DYİÖ), ikincil (alt ölçme araçları; destinasyon yiyeceklerinin bilişsel/algısal imajı ölçeği/ DYBİÖ ve destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı ölçeği/ DYDİÖ) ve üçüncül (destinasyon yiyeceklerinin bilişsel/algısal imajı ölçeğine ait alt boyutlar/ DYBİÖ) düzeylerdeki hiyerarşik modelinin oluşturulması ve hiyerarşik yapıdaki modele ilişkin model uyum indeksleri değerleri ile karşılaştırmalı analizlerin yapılması gelecekteki çalışmalarda önerilmektedir.

Aynı zamanda oluşturulan ölçme aracı (DYİÖ) kullanılarak, gelecekteki araştırmalarda;

- Uluslararası turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmeye karar vermiş olması, destinasyon yiyeceklerine ilişkin algıladıkları imajı olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Destinasyona aşinalık dereceleri göz önünde bulundurularak, diğer ülkelerde yaşayan

potansiyel turistlerin destinasyon yiyeceklerine ilişkin imaj algılamalarının belirlenerek sonuçlarının değerlendirilmesi,

- Yiyecek imajını şekillendiren güçlerin altında yatan faktörleri belirlemek amacıyla, Türkiye içerisinde farklı destinasyonları ziyaret eden uluslararası turistlerin algılanan yiyecek imajının değerlendirilmesi,
- Bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'yi ziyaret eden, farklı milliyetlere mensup turist grupları arasındaki algılanan yiyecek imajı benzerlikleri ve farklılıklarının belirlenmesi,
- Bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'yi ziyaret eden belirli bir turist grubunun, zamansal süreç içerisinde, (seyahat öncesi, sırası ve sonrası) destinasyon yiyeceklerine ilişkin imaj algılamalarına ait değişimlerin deneysel bir araştırma yolu ile incelenmesi,
- Bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'yi ziyaret eden belirli bir turist grubunun, ziyaret sıklığı içerisinde (hiç ziyaret etmemiş, bir kez ziyaret etmiş ve birden fazla kez ziyaret etmiş) destinasyon yiyeceklerine ilişkin imaj algılamalarına ait değişimlerin deneysel bir araştırma yolu ile incelenmesi araştırmacılara önerilmektedir. Bu araştırma içerisinde belirtilen sınırlılıkların göz önünde bulundurularak ölçme aracının (DYİÖ) kullanılması araştırmacılara tavsiye edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ab Karim, M. S., Lia, C. B. ve Salleh, H. (2010). "Malaysia as a Culinary Tourism Destination: International Tourist's Perspective". *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 1(3): 63-78.
- Ab Karim, M. S., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M. ve Salleh, H. (2011). "Food Image, Satisfaction and Behavioural Intentions: The Case of Malaysia's Portuguese Cuisine". International CHRIE Conference-Refereed Track, 29 Temmuz, USA, 1-13.
- Ab Karim, S. ve Chi, C.G.-Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
- Agapito, D., Oom do Valle, P. ve da Costa Mendes, J. (2013). "The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5): 471-481.
- Ahmed, Z. U. (1991). "Marketing Your Community: Correcting a Negative Image". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4): 24-27.
- Akbaş G. ve Korkmaz, L. (2007). "Ölçek Uyarlaması (Adaptasyon)". Okan C. Ç. (Ed.), *Psikolojide Ölçme, Değerlendirme ve İstatistik Uygulamaları*, Ankara, 15-16.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albayrak, A. (2013). "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma". *Journal of Yasar University*, 30(8): 5049-5063.
- Andreu, L., Bigne, J. E., ve Cooper, C. (2000). "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4): 47-67.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 95-108.
- Baloğlu, S. (1997). "The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers". *Journal of Vacation Marketing*, 3(3): 221-233.

- Baloğlu, S. (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions". *Tourism Management*, 22(2): 127–133.
- Baloğlu, S. ve Brinberg, D. (1997). "Affective Image Of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu, M. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*, 22(1): 1-9.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32–38.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004a). "Factors Influencing Destination Image". *Annual of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004b). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25(5): 623–636.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago.
- Bernaards, C. A. ve Jennrich, R. I. (2005). "Gradient Projection Algorithms and Software for Arbitrary Rotation Criteria in Factor Analysis". *Educational and Psychological Measurement*, 65(5): 676–696.
- Bigne, E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship". *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Local Food: A Source For Destination Attraction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 177-194.
- Blichfeldt, B. S. ve Halkier, H. (2013). "Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark". *European Planning Studies*, 22(8): 1587-1603.
- Boo, S. ve Busser, J. A. (2005). "Impact Analysis of a Tourism Festival on Tourists Destination Images". *Event Management*, 9(4): 223–237.

- Borsa, J. C., Damásio, B. F. ve Bandeira, D. R. (2012). "Crosscultural Adaptation and Validation of Psychological Instruments: Some Considerations". *Paidéia*, 22(53): 423-432.
- Botha, C., Crompton, J. ve Ki, S. (1999). "Developing A Revised Competitive Strategy For Sun/Lost City, South Africa". *Journal of Travel Research*, 37(2): 341-352.
- Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press, United States.
- Boyne, S., Williams, F. Ve Hall, D. (2002). "On The Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and The Isle of Arran Taste Trail". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, New York, 91-114.
- Bradley, M. M. ve Lang, P. J. (1994). "Measuring Emotion: The Self-Assessment Manikin and The Semantic Differential". *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1): 49-59.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". *Journal of Marketing*, 65(3): 34-49.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. PEGEM Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications and Programming (Multivariate Applications Series)*, Routledge, New York.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011). "Attributes That Influence The Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West". *Tourism Management*, 32(2): 307-316.
- Chen, C. C., Lin, Y. H., Gao, J. ve Kyle, G. (2015). "Developing a Market-Specific Destination Image Scale: A Nomological Validation Approach". *Tourism Analysis*, 20(1): 3-12.
- Chen, J. S. (2001). "A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis". *Tourism Management*, 22(4): 345-350.
- Choe, J. Y. (Jacey) ve Kim, S. (Sam). (2018). "Development And Validation of a Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) Scale". *International Journal of Hospitality Management*, 77: 245-259.

- Choe, J. Y. J ve Kim, S. 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. S. (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review And Discussion". *Tourism Review*, 45(2): 2-9.
- Chon, K. S. (1991). "Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications". *Tourism Management*, 12(1): 68-72.
- Chuang, H. (2009). "The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan". *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2): 84-108.
- Churchill, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73.
- Cohen, E. ve Aviele, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Psychology Press, New York.
- Crompton, J. L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as A Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon the Image". *Journal of Travel Research*, 18(4): 18-23.
- Çapık, C. (2014). "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı". *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3): 196-205.
- Çapık, C., Gözüm, S. ve Aksayan, S. (2018). "Kültürlerarası Ölçek Uyarlama Aşamaları, Dil ve Kültür Uyarlaması: Güncellenmiş Rehber". *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 26(3): 199-210.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Dann, G. M. S. (1996). "Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2): 41-55.
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek Geliştirme, Kuram ve Uygulamalar*. (Çev. T. Totan), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Doğan, C. D. ve Uluman, M. (2016). "İstatistiksel Veri Analizinde R Yazılımı ve Kullanımı". *İlköğretim Online*, 15(2): 615-634.
- Dosen, D. O., Previsic, J., Krupka, Z., Skare, V. ve Komarac, T. (2018). "The Role of Familiarity in The Assessment of Turkey's Country/Destination Image: Going Beyond

- Soap Operas". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3): 277-291.
- Driscoll, A., Lawson, R. ve Niven, B. (1994). "Measuring Tourist Destination Perceptions". *Annals of Tourism Research*, 21(3): 499-511.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *Journal of Tourism Research*, 14(1): 37-48.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik". *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3): 211-216.
- Eren R. ve Çelik M. (2017). "Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi". *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2): 121-138.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Fisher, H., Du Rand, G. ve Erasmus, A. (2012). "The Power of Food Images to Communicate Important Information to Consumers". *International Journal of Consumer Studies*, 36(4): 440-450.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). "Tourist Information Search". *Annals of Tourism Research*, 24(3): 503-523.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. ve Duarte, P. (2016). "Destination Image and Loyalty Development: The Impact of Tourists' Food Experiences at Gastronomic Events". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 92-110.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 546-559.
- Fridgen, J. D. (1984). "Environmental Psychology and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 11(1): 19-39.
- Frochot, I. (2003). "An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 77-96.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). "Destination Image Towards A Conceptual Framework". *Annals Of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.
- Gartner, W. C. (1989). "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques". *Journal of Travel Research*, 28(2): 16-20.
- Georgoulas, N. (1970). "Tourist Destination Features" *Journal of the Town Planning Institute*, 56: 442-446.
- Govers, R., Go, F. M. ve Kumar, K. (2007). "Promoting Tourism Destination Image". *Journal of Travel Research*, 46(1): 15-23.
- Grosspietsch, M. (2006). "Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives". *Tourism Management*, 27(2): 225-234.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin.
- Güngör, D. (2016). "Psikolojide Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi ve Uyarlanması Kılavuzu". *Türk Psikoloji Yazıları*, 19(38): 104-112.
- Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Ünal, C. (2018). "Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma". *Journal of Yasar University*, 13(50): 125-139.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E., (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*. Prentice Hall, UK.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2000). "We Are What We Eat: Food Tourism, and Globalization". *Tourism, Culture & Communication*, 2(1): 29-37.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). "The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste". C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 1-24.
- Hambleton R. K. (2005). "Issues, Designs and Technical Guidelines for Adapting Tests Into Multiple Languages and Cultures". Ronald K. H., Peter F. M. ve Charles D. S. (Ed.), *Adapting Educational and Psychological Tests for Cross-Cultural Assessment*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 3-38.



- Hambleton, R. K. ve Patsula, L. (1999). "Increasing the Validity of Adapted Tests: Myths to Be Avoided and Guidelines for Improving Test Adaptation Practices". *Journal of Applied Testing Technology*, 1(1): 1-30.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahoney, G. B. (2001). "Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic For Living". *Hospitality Management*, 20(1): 3-13.
- Henderson, J. C. (2004). "Food as a Tourism Resource: A View From Singapore". *Tourism Recreation Research*, 29(3): 69-74.
- Henderson, J. C. (2009). "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Hjalager, A. M. (2002). "A Typology of Gastronomy Tourism". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, New York, 21-35.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). "Food For Tourists? Determinants of an Image". *International Journal of Tourism Research*, 2(4): 281-293.
- Hoelter, J. W. (1983). "The Analysis of Covariance Structures". *Sociological Methods & Research*, 11(3): 325-344.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). "Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis". *Tourism Management*, 31(1): 74-85.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places". *Journal of Business Research*, 59(5): 638-642.
- Hunt, J. D. (1975). "Image as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Hunter, W. C. (2012). "Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul". *Tourism Geographies*, 14(3): 419-443.
- Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J. ve Williams, L. J. (1997). "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Guidelines, Issues, and Alternatives". *Journal of Organizational Behavior*, 18(6): 667-683.
- International Test Commission (ITC). (2017). "ITC Guidelines for Translating and Adapting Tests (Second Edition)". *International Journal of Testing*, 18(2): 101-134.
- Iordanova, E. (2015). "Unravelling the Complexity of Destination Image Formation: A Conceptual Framework". *European Journal of Tourism Research*, 11: 35-56.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2): 26-42.

- Jang, S. S., Ha, A. ve 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.
- Jenkins, O. H. (1999). "Understanding and Measurement Tourist Destination Images". *International Journal of Tourism Research*, 1(1): 1-15.
- Ji, S. ve Wall, G. (2014). "Understanding Supply- And Demand-Side Destination Image Relationships". *Journal of Vacation Marketing*, 21(2): 205–222.
- Jo, M. S. ve Kim, C. S. (2014). "Can Experiences With a Country's Foods Improve Images of That Country?". *Journal of Global Marketing*, 27(1): 46-57.
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). "A Taste of Wales-Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Product". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, New York, 115-131.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler". *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40): 39-49.
- Karamustafa, K., Fuchs, G. ve Reichel, A. (2013). "Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey's First-Time Versus Repeat Leisure Visitors". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3): 243-268.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behaviour The Case Of Northern Portugal*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Universidade De Aveiro, Departamento De Economia, Portugal.
- Kılıç, A. F. ve Koyuncu, İ. (2017). "Ölçek Uyarlama Çalışmalarının Yapı Geçerliği Açısından İncelenmesi". Ö. Demirel ve S. Dinçer (Ed.), *Küreselleşen Dünyada Eğitim*. Pegem Akademi, Ankara, 416-438.
- Kıncal, R. Y. (ed.). (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kışlalı, H., Kavartzis, M., ve Saren, M. (2016). "Rethinking Destination Image Formation". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1): 70–80.
- Kim, D. ve Perdue, R. R. (2011). "The Influence of Image on Destination Attractiveness". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3): 225-239.
- Kim, H. (1998). "Perceived Attractiveness of Korean Destinations". *Annals of Tourism Research*, 25(2): 340-361.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). "Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food". *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.

- Kivela, J. ve Crotts, 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.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kuş, C. ve Keskin, İ. (2008). "Levene ve Bartlett Testleri Üzerine Bir İnceleme". *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(44): 78-83.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2017). "Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward a Conceptual Model". *Tourism and Hospitality Research*, 0(0): 1-14.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2018). "A Perception Gap Investigation into Food and Cuisine Image Attributes For Destination Branding From the Host Perspective: The Case of Australia". *Tourism Management*, 69: 579-595.
- Lambden, J., Receveur, O. ve Kuhnlein, H. V. (2007). "Traditional Food Attributes Must Be Included in Studies of Food Security in The Canadian Arctic". *International Journal of Circumpolar Health*, 66(4): 308-319.
- Lawshe, C. H. (1975). "A Quantitative Approach to Content Validity". *Personnel Psychology*, 28(4): 563-575.
- Leisen, B. (2001). "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination". *Journal of Services Marketing*, 15(1): 49-66.
- Leong, Q. L., Ab Karim, M. S., Othman, M., Mohd, A. N. ve Sridar, R. (2010). "Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioral Intention". *World Applied Sciences Journal*, 10(10): 164-171.
- Leong, Q., Othman, M., Mohd Adzahan, N. ve Karim, M. (2012). "A Model of Malaysian Food Image Components: Towards Building A Sustainable Tourism Product". *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 20(2): 299-315.
- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal of Business and Management*, 7(5): 111-122.
- Leung, D., Law, R. ve Lee, H. A. (2011). "The Perceived Destination Image of Hong Kong on Ctrip.Com". *International Journal of Tourism Research*, 13(2): 124-140.
- Lewis, B. R., Templeton, G. F. ve Byrd, T. A. (2005). "A Methodology for Construct Development in MIS Research". *European Journal of Information Systems*, 14(4): 388-400.

- Lin, Y. C. (2006). *Food Images in Destination Marketing*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- 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.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. ve Izquierdo-Yusta, A. (2015). "A Multidimensional Analysis of the Information Sources Construct and Its Relevance for Destination Image Formation". *Tourism Management*, 48: 319–328.
- Long, L. M. (2004). "Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness". L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, USA, 20-50.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á. ve Rodríguez Molina, M. Á. (2007). "Modeling a City's Image: The Case of Granada". *Cities*, 24(5): 335-352.
- MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- Martineau, P. (1958). "The Personality of the Retail Store". *Harvard Business Review*, 36(1): 47-55.
- Mayo, E. J. (1973). "Regional Images and Regional Travel Destination". In *Proceedings of the Fourth Annual Conference of Travel and Tourism Research Association*. Salt Lake City UT: TTRA, 211-217.
- Mayo, E. J. ve Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. CBI, Boston.
- Mazlum, M. M. ve MAZLUM, A. A. (2017). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönteminin Belirlenmesi". *Route Educational and Social Science Journal*, 4(4): 1-21.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, 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.
- Medlık, S. (Ed). (1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Min, K. H. (2010). "Recognition and Preference of University Students on Korean Food in Australia". *The Korean Journal of Culinary Research*, 16(5): 92-102.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*, 21(1): 43–52.

- Nelson, V. (2016a). "Food and Image on the Official Visitor Site of Houston, Texas". *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2): 133-140.
- Nelson, V. (2016b). "Peru's Image as a Culinary Destination". *Journal of Cultural Geography*, 33(2): 208-228.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- O'Leary, S. ve Deegan, J. (2005). "Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance". *Journal of Travel Research*, 43(3): 247-256.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*, 28(1): 253-261.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 127-138.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). "Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1): 1-28.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Pamuk, S. (2017). "Arşivsel Örneklemeye Yöntemlerinin Arşiv Serileri/Sınıfları Üzerinde Uygulanması". *Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi*, 8: 1-41.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Springer-Verlag, New York.
- Peşteck, A. ve Merima, C. (2014). "Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture". *British Food Journal*, 116(11): 1821-1838.
- Pike, S. (2002). "Destination Image Analysis- A Review of 142 Papers From 1973 to 2000". *Tourism Management*, 23(6): 541-549.
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions". *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.
- Qing-Chi, C. G., Chua, B. L., Othman, M. ve Ab Karim, S. (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.

- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structuralmodel of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Receveur, O. ve Kuhnlein, H. V. (1998). "Benefits of Traditional Food in Dene/Métis Communities". *International Journal of Circumpolar Health*, 57(1): 219-221.
- Revelle, W. (hzi.). (2018). "*Psych: Procedures for Personality and Psychological Research*". Northwestern University, Evanston, Illinois, USA.
- Reynolds, P. C. (1993). "Food and Tourism: Towards An Understanding of Sustainable Culture". *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1): 18-54.
- Reynolds, W. H. (1965). "The Role of The Consumer in Image Building". *California Management Review*, 7(3): 69-76.
- Richards, G. (2002). "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, New York, 3-20.
- Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 37-57.
- Rittichainuwat, B., Qu, H. ve Brown, T. (2001). "Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2): 82-95.
- Rizopoulos, D. (2006). "ltm: An R package for Latent Variable Modelling and Item Response Theory Analyses". *Journal of Statistical Software*, 17(5): 1-25.
- Rodriguez-Santos, M. C., González-Fernández, A. M. ve Cervantes-Blanco, M. (2011). "Weak Cognitive Image of Cultural Tourism Destinations". *Quality & Quantity*, 47(2): 881-895.
- Ross, G. F. (1993). "Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors To Northern Australia". *Journal of Travel Research*, 21(3): 54-57.
- Rosseel, Y. (2012). "lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling". *Journal of Statistical Software*, 48(2): 1-36.
- Rozin, E. ve Rozin, P. (1981). "Culinary Themes and Variations". *Natural History*, 90(12): 6-14.
- Russell, J. A. ve Pratt, G. (1980). "A Description of The Affective Quality Attributed To Environments". *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2): 311-322.

- Ryan, C. ve Cave, J (2005). "Structuring Destination Image: A Qualitative Approach". *Journal of Travel Research*, 44(2): 143-150.
- San Martin, H. ve Rodriguez del Bosque, I. A. (2008). "Exploring the Cognitive–Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation". *Tourism Management*, 29(2): 263–277.
- Sanchez-Cañizares, S. ve Castillo-Canalejo, A. M. (2015). "A Comparative Study of Tourist Attitudes Towards Culinary Tourism in Spain and Slovenia". *British Food Journal*, 117(9): 2387-2411.
- Santana, L. D. ve Gosling, M. D. S. (2018). "Dimensions of Image: A Model of Destination Image Formation". *Tourism Analysis*, 23(3): 303–322.
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, New York. 51-70.
- Scarpato, R., Hjalager, A. ve Richards, G. (2002). "Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, New York, 51-70.
- Seo, S. H. ve Ryu, K. M. (2009). "Chinese Customers' Perception of Korean Foods and Satisfaction and Revisit Intentions to Korean Cuisine Restaurants". *Korean J. Food Culture*, 24(2): 126-136.
- Seo, S. ve Yun, N. (2015). "Multi-Dimensional Scale to Measure Destination Food Image: Case of Korean Food". *British Food Journal*, 117(12): 2914-2929.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. ve Yun, N. (2013). "Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods". *International Journal of Hospitality Management*, 34(1): 295-308.
- Seo, S., Yun, N. ve Kim, O. Y. (2017). "Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea". *Current Issues in Tourism*, 20(2): 135-156.
- Smith, S. L. J. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook*. Longman, Harlow.
- Smith, S. L. J. ve Xiao, H. (2008). "Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination". *Journal of Travel Research*, 46(3): 289-299.
- Son, A. ve Pearce, P. (2005). "Multi-Faceted Image Assessment". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4): 21-35.
- Song, H. ve Hsu, C. H. C. (2013). "The Image of Taiwan as a Travel Destination: Perspectives from Mainland China". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3): 253-271.

- Sönmez, S. ve Sırakaya, E. (2002). “A Distorted Destination Image? The Case of Turkey”. *Journal of Travel Research*, 41: 185-196.
- Stabler, M. (1993). “The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects”. Goodall, B. ve Ashworth, G. (Ed.), *Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions*, Routledge, UK. 133-160.
- Şahin, D. B. ve Gülleroğlu, H. D. (2013). “Likert Tipi Ölçeklere Madde Seçmede Kullanılan Farklı Madde Analizi Teknikleri İle Oluşturulan Ölçeklerin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi”. *Asya Öğretim Dergisi*, 1(2): 18-28.
- Şanlıer, N. (2005). “Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri”. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1): 213-227.
- Tapachai, N. ve Waryszak, R. (2000). “An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection”. *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44.
- Tasci, A. D. A. ve Gartner, W. C. (2007). “Destination Image and Its Functional Relationships”. *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425.
- Taşçı, A. D. A., Meydan, S. U. ve Çavuşgil, S. T. (2006). “Destination Image: The Case Of Turkey”. *Tourism Analysis*, 11(2): 79-93.
- Tellström, R., Gustafsson, I. B. ve Mossberg, L. (2006). “Consuming Heritage: The Use of Local Food Culture in Branding”. *Place Branding*, 2(2): 130-143.
- Tezbaşaran, A. A. (2008). *Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu*. Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- Tinsley, H. E. ve Tinsley, D. J. (1987). “Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology Research”. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4): 414-424.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). “Small Tourism Business Networks and Destination Development”. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4): 367-378.
- Torres, R. (2002). “Toward A Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in The Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences”. *Journal Tourism Geographies*, 4 (3): 282-306.
- Tosun, C. ve Jenkins, C. (1996). “Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey”. *Tourism Management*, 17(7): 519-531.
- Tsai, C. T. S. ve Wang, Y. C. (2017). “Experiential Value in Branding Food Tourism”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1): 56-65.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). “Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2): 189-201.



- Verbeke, W. ve López, G. P. (2005). "Ethnic Food Attitudes and Behaviour Among Belgians and Hispanics Living in Belgium". *British Food Journal*, 107(11): 823-840.
- Walmsley, D. J. ve Jenkins, J. M. (1993). "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Constructs". *Australian Geographer*, 24(2): 1-13.
- Wang, C. ve Hsu, M. K. (2010), "The Relationships Of Destination Image, Satisfaction, And Behavioral Intentions: An Integrated Model". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 829-843.
- Whittaker, T. A. (2012). "Using the Modification Index and Standardized Expected Parameter Change for Model Modification". *The Journal of Experimental Education*, 80(1): 26-44.
- Wilson, F. R., Pan, W. ve Schumsky, D. A. (2012). "Recalculation of the Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio". *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45(3): 197-210.
- Xu, J. B., Hui, C. K. T. ve Chan, E. A. H. (2015). "Hong Kong's Destination Image in the Eyes of Residents". *Journal of China Tourism Research*, 11(4): 440-460.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46: 74-85.
- Yurdugül, H. (2005). "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması". *XIV. Eğitim Bilimleri Kurultayı*. 28-30 Eylül, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, 1-6.
- Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M. ve Hanafiah, M. H. (2018). "Food And Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption". *e-Review of Tourism Research*, 15(1): 21-36.
- Zins, A. H. ve Lin, S. (2016). "From Intended to Projected Destination Image Elements: The Case of Prefectures in China". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1): 38-52.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Genel Turizm İstatistikleri”.  
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/62462,2018turizmgenelistatistiklerpdf.pdf?0> ,  
(Erişim Tarihi: 14.03.2019).
- Türk Dil Kurumu (TDK), “destinasyon”.  
[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c17822950a290.63646580](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c17822950a290.63646580) , (Erişim Tarihi: 17.12.2018).
- Türk Dil Kurumu (TDK), “imaj”.  
[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c18f34cd75099.48740005](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c18f34cd75099.48740005) , (Erişim Tarihi: 17.12.2018).
- World Tourism Organisation (UNWTO), “Definition of Tourism”.  
<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf> , (Erişim Tarihi: 26.01.2019).

## EKLER

### EK 1- MADDE HAVUZU

#### DESTİNASYON YİYECEKLERİNİN BİLİŞSEL (ALGISAL) İMAJİ ÖLÇEĞİ

##### Alt Boyut 1: Yiyeceğin Duyusal Özellikleri

S.N.*	İfadeler	Çalışmalar
1	Destinasyon yiyeceklerinin tadı güzeldir.	Seo ve Yun (2015).
2	Destinasyon yiyecekleri lezzetlidir.	Özdemir ve Kınay (2004), Şanlıer (2005), Verbeke ve Lopez (2005), Lambden vd. (2007), Jang vd. (2009), Seo ve Ryu (2010), Arslan (2010), Lertputtarak (2012), Albayrak (2013).
3	Destinasyon yiyecekleri aromatikdir.	Jang vd. (2009), Peşteek ve Merima (2014), Nelson (2016b).
4	Destinasyon yiyeceklerinin tatları ağırdır.	Özdemir ve Kınay (2004).
5	Destinasyon yiyeceklerinin kokusu güzeldir.	Şanlıer (2005), Arslan (2010), Seo ve Ryu (2010), Albayrak (2013), Seo ve Yun (2015).
6	Destinasyon yiyecekleri hoş görünümlüdür.	Şanlıer (2005), Jang vd. (2009), Albayrak (2013), Peşteek ve Merima (2014), Nelson (2016b).
7	Destinasyon yiyeceklerinin güzel bir renge sahiptir.	Verbeke ve Lopez (2005), Jang vd. (2009), Seo ve Ryu (2010), Peşteek ve Merima (2014).
8	Destinasyon yiyecekleri iyi bir dokuya sahiptir.	Min (2010), Nelson (2016b).
9	Destinasyon yiyecekleri damak tadına uygundur.	Özdemir ve Kınay (2004).
10	Destinasyon yiyecekleri kendine has tatlara sahiptir.	Arslan (2010).

##### Alt Boyut 2: Yiyecek Çekiciliği

S.N.*	İfadeler	Çalışmalar
1	Destinasyon yiyecekleri doğaldır.	Lambden vd. (2007), Peşteek ve Merima (2014).
2	Destinasyon yiyecekleri temizdir.	Peşteek ve Merima (2014), Seo ve Yun (2015).
3	Destinasyon yiyecekleri organiktir.	Peşteek ve Merima (2014), Seo ve Yun (2015).
4	Destinasyon yiyecekleri tazedir.	Lertputtarak (2012), Nelson (2016b).
5	Destinasyon yiyecekleri kalitelidir.	Verbeke ve Lopez (2005), Albayrak (2013), Peşteek ve Merima (2014).
6	Destinasyon yiyecekleri ilgi çekicidir.	Özdemir ve Kınay (2004), Şanlıer (2005), Jang vd. (2009), Lertputtarak (2012), Seo ve Yun (2015).
7	Destinasyon yiyecekleri caziptir.	Seo ve Yun (2015).
8	Destinasyon yiyecekleri popülerdir.	Lertputtarak (2012), Seo ve Yun (2015).
9	Destinasyon yiyecekleri modernidir.	Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016).
10	Destinasyon yiyecekleri otantiktir.	Peşteek ve Cinjarevic (2014), Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016), Nelson (2016b).
11	Destinasyon yiyecekleri egzotiktir.	Jang vd. (2009), Peşteek ve Merima (2014).
12	Destinasyon yiyecekleri benzersiz (eşsiz) dir.	Jang vd. (2009), Lertputtarak (2012), Peşteek ve Merima (2014), Nelson (2016b).
13	Destinasyon yiyecekleri bilinir (tanıdık) dir.	Lambden vd. (2007), Seo ve Ryu (2010), Peşteek ve Merima (2014), Nelson (2016b).
14	Destinasyon yiyecekleri iştah açıcıdır.	Şanlıer (2005), Arslan (2010), Albayrak (2013).
15	Destinasyon yiyecekleri doyurucudur.	Özdemir ve Kınay (2004), Şanlıer (2005), Arslan (2010), Albayrak (2013), Nelson (2016b).
16	Destinasyon yiyeceklerini tüketmek kolaydır.	Jang vd. (2009), Min (2010), Seo ve Yun (2015).
17	Destinasyon yiyecekleri her yerde rahatlıkla bulunabilir.	Verbeke ve Lopez (2005).
18	Destinasyon yiyecekleri diğer mutfaklardan farklıdır.	Albayrak (2013), Nelson (2016b).

**Alt Boyut 3: Yiyeceğin İçerik Özellikleri**

S.N.*	İfadeler	Çalışmalar
1	Destinasyon yiyeceklerinde taze malzemeler kullanılır.	Lambden vd. (2007), Jang vd. (2009), Seo ve Yun (2015).
2	Destinasyon yiyeceklerinde organik malzemeler kullanılır.	Jang vd. (2009).
3	Destinasyon yiyeceklerinde mevsimsel malzemeler kullanılır.	Seo ve Ryu (2010).
4	Destinasyon yiyeceklerinde yerel malzemeler kullanılır.	Pestek ve Cinjarevic (2014).
5	Destinasyon yiyeceklerinde çok çeşitli malzemeler kullanılır.	Choe ve Kim (2018).
6	Destinasyon yiyeceklerinde fermante malzemeler kullanılır.	Min (2010).
7	Destinasyon yiyecekleri baharatlıdır.	Özdemir ve Kınay (2004), Şanhier (2005), Jang vd. (2009), Arslan (2010), Seo ve Ryu (2010), Albayrak (2013), Peştek ve Merima (2014).
8	Destinasyon yiyecekleri tuzludur.	Arslan (2010), Min (2010), Seo ve Ryu (2010).
9	Destinasyon yiyecekleri şekerlidir.	Şanhier (2005), Arslan (2010).
10	Destinasyon yiyecekleri genellikle tahıl ve sebzelerden oluşmaktadır.	Min (2010), Seo ve Ryu (2010).
11	Destinasyon yiyeceklerinde et ürünleri yoğun olarak kullanılmaktadır.	Şanhier (2005).
12	Destinasyon yiyecekleri yağ oranı fazladır.	Özdemir ve Kınay (2004), Şanhier (2005), Arslan (2010), Albayrak (2013).
13	Destinasyon yiyeceklerinde salça miktarı fazladır.	Özdemir ve Kınay (2004), Şanhier (2005), Arslan (2010), Albayrak (2013).

**Alt Boyut 4: Yiyecek Kültürü**

S.N.*	İfadeler	Çalışmalar
1	Destinasyon yiyecekleri ev yapımı olarak hazırlanır.	Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016).
2	Destinasyon yiyecekleri aile tarzında (yöresel) servis edilir.	Seo ve Yun (2015).
3	Destinasyon yiyecekleri büyük porsiyonlarda servis edilir.	Jang vd. (2009), Min (2010).
4	Destinasyon yiyecekleri çeşitli garnitürlerle sunulur.	Seo ve Yun (2015).
5	Destinasyon yiyecekleri aile odaklıdır.	Seo ve Yun (2015).
6	Destinasyon yiyecekleri masada diğerleri ile paylaşılır.	Seo ve Yun (2015).
7	Destinasyon yiyecekleri farklı yeme tarzlarında tüketilir.	Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016).
8	Destinasyon yiyecekleri çok çeşitlidir.	Özdemir ve Kınay (2004), Şanhier (2005), Arslan (2010), Min (2010), Lertputtarak (2012), Albayrak (2013), Nelson (2016b).
9	Destinasyon yiyecekleri uzun bir tarihe sahiptir.	Seo ve Ryu (2010).
10	Destinasyon yiyecekleri çok kültürlü (kozmopolit) yapıya sahiptir.	Nelson (2016b), Lai vd. (2017).
11	Destinasyon yiyecekleri kültürel mirası yansıtmaktadır.	Lambden vd. (2007), Peştek ve Merima (2014).
12	Destinasyon yiyeceklerinin dini açıdan sakıncası yoktur.	Eren ve Çelik (2017).

**Alt Boyut 5: Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri**

S.N.*	İfadeler	Çalışmalar
1	Destinasyon yiyecekleri büyük tencereler ile hazırlanır.	Seo ve Yun (2015).
2	Destinasyon yiyeceklerinin hazırlanması uzun sürer.	Seo ve Yun (2015).
3	Destinasyon yiyeceklerinde çok çeşitli pişirme yöntemleri kullanılır.	Seo ve Yun (2015).
4	Destinasyon yiyeceklerinde bilimsel pişirme yöntemleri kullanılır.	Seo ve Yun (2015).
5	Destinasyon yiyeceklerinde farklı pişirme yöntemleri kullanılır.	Albayrak (2013).
6	Destinasyon yiyeceklerinde yaratıcı pişirme yöntemleri kullanılır.	Nelson (2016b).
7	Destinasyon yiyeceklerinde egzotik pişirme yöntemleri kullanılır.	Lertputtarak (2012).
8	Destinasyon yiyeceklerinde geleneksel pişirme yöntemleri kullanılır.	Lertputtarak (2012).

**Alt Boyut 6: Yiyeceğin Sağlıkllığı ve Besleyiciliği**

S.N.*	İfadeler	Çalışmalar
1	Destinasyon yiyecekleri sağlıklıdır.	Şanlıer (2005), Lambden vd. (2007), Jang vd. (2009), Arslan (2010), Seo ve Ryu (2010), Albayrak (2013), Peşteek ve Merima (2014), Seo ve Yun (2015), Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016), Eren ve Çelik (2017).
2	Destinasyon yiyecekleri hijyeniktir.	Özdemir ve Kınay (2004), Şanlıer (2005), Lertputtarak (2012).
3	Destinasyon yiyecekleri güvenlidir.	Lambden vd. (2007), Albayrak (2013), Seo ve Yun (2015).
4	Destinasyon yiyecekleri güvenilirdir.	Seo ve Yun (2015).
5	Destinasyon yiyecekleri katkı maddesi içermemektedir.	Verbeke ve Lopez (2005).
6	Destinasyon yiyecekleri güvenlik (fiziksel, kimyasal, biyolojik) riskleri taşımamaktadır.	Lambden vd. (2007).
7	Destinasyon yiyecekleri yetişkin hastalıklarını önleyebilir.	Seo ve Yun (2015).
8	Destinasyon yiyecekleri kronik hastalıkları önleyebilir.	Seo ve Yun (2015).
9	Destinasyon yiyecekleri kanseri önleyebilir.	Seo ve Yun (2015).
10	Destinasyon yiyecekleri obeziteyi önleyebilir.	Seo ve Yun (2015).
11	Destinasyon yiyecekleri bağışıklık sistemi için iyidir.	Seo ve Yun (2015).
12	Destinasyon yiyecekleri kolayca sindirilebilir.	Özdemir ve Kınay (2004), Jang vd. (2009), Peşteek ve Merima (2014), Seo ve Yun (2015).
13	Destinasyon yiyecekleri besleyicidir.	Özdemir ve Kınay (2004), Seo ve Ryu (2010), Lertputtarak (2012), Peşteek ve Merima (2014).
14	Destinasyon yiyecekleri sağlıklı beslenmeye yardımcıdır.	Lambden vd. (2007), Lertputtarak (2012).
15	Destinasyon yiyecekleri dengeli beslenmeye yardımcıdır.	Jang vd. (2009).
16	Destinasyon yiyeceklerinin enerji içeriği yüksektir.	Jang vd. (2009).
17	Destinasyon yiyeceklerinin besin değeri yüksektir.	Jang vd. (2009), Arslan (2010), Lertputtarak (2012).
18	Destinasyon yiyeceklerinin kalori içeriği yüksektir.	Şanlıer (2005), Arslan (2010), Albayrak (2013).

**Alt Boyut 7: Fiyat**

S.N.*	İfadeler	Çalışmalar
1	Destinasyon yiyecekleri ucuzdur.	Lambden vd. (2007), Jang vd. (2009).
2	Destinasyon yiyecekleri ödenen ücrete değerlidir.	Min (2010), Peşteek ve Merima (2014).
3	Destinasyon yiyecekleri ödenen ücrete göre kaliteliştir.	Peşteek ve Merima (2014).

**Alt Boyut 8: Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları**

S.N.*	İfadeler	Çalışmalar
1	Destinasyon yiyecekleri sosyal birliktelik sağlar.	Albayrak (2013).
2	Destinasyon yiyecekleri bir kültür deneyimi yaşatır.	Lertputtarak (2012).
3	Destinasyon yiyecekleri paylaşma duygusunu artırır.	Choe ve Kim (2018).
4	Destinasyon yiyecekleri sosyal ve kültürel bilgi birikimine katkıda bulunur.	Choe ve Kim (2018).
5	Destinasyon yiyecekleri statü ve prestiji güçlendirir.	Lai vd. (2017), Choe ve Kim (2018).
6	Destinasyon yiyecekleri insanlarla iletişimi güçlendirir.	Choe ve Kim (2018).
7	Destinasyon yiyecekleri sosyal ve kültürel öğrenmeye katkıda bulunur.	Choe ve Kim (2018).

**Not:** S.N.\* - Soru Numarası

## EK 2- ÖLÇEK UYARLAMA İZİN TALEBİ YAZIŞMASI

Re: Hakan Görür - Akdeniz University, Gastronomy and Culinary Arts, Master Student

SS

Sunhee Seo <seo@ewha.ac.kr>

2.04.2019 Sal 13:00

Siz; Sunhee Seo ↵

↩ ↪ → ...

I think you can use it with a right citation procedure.

Good luck in your thesis!!

Best regards

Sunhee Seo

2019년 4월 2일 (화) 16:50, Hakan Görür <[hakangorur@windowslive.com](mailto:hakangorur@windowslive.com)>님이 작성:

Dear Professor Sunhee Seo,

I want to use the semantic scale "the affective destination food image measurement" for my survey. I'll make a scale adaptation study for Turkey.

I would like to allow you to use this scale in my master thesis.

Best regards.

Hakan Görür  
Akdeniz University,  
Social Sciences Institute,  
Gastronomy and Culinary Arts,  
Master Student.

### EK 3- UZMAN DEĞERLENDİRME FORMU

Değerli Öğretim Üyesi,

“Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel İmajı Ölçeği” nin geliştirilmesi amacıyla bir çalışma yapmaktayım. Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel imajı ölçeği, turistlerin destinasyon yiyeceklerine dair algıladıkları imajı oluşturan bilişsel imaj bileşenlerine ait boyutlar ve maddelerden oluşmaktadır. Bilişsel imaj, öncelikli olarak somut ve fiziksel niteliklere odaklanarak, bir kişinin bir ürün hakkındaki inanç ve bilgi toplamı ile ürün özelliklerini değerlendirmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, turistlerin inanç ve bilgileri doğrultusunda destinasyon yiyeceklerini değerlendirmesidir. Ölçeğin madde yazımı süreci bitmiştir. Bu araştırma içerisinde ölçme aracının 7’li likert tipi derecelendirme ölçeği, [(7) Kesinlikle katılıyorum, (6) Katılıyorum, (5) Az katılıyorum, (4) Kararsızım, (3) Az katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle katılmıyorum] olması planlanmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde, siz değerli öğretim üyelerinden uzman görüşü alınması gerekmektedir. Bu “**Uzman Değerlendirme Formu**” ile alanınıza ait olan maddeler size sunulmaktadır. Bu maddeleri, aşağıdaki belirtilen durumlara uygunlukları bakımından incelemeniz beklenmektedir.

1. Herkes için aynı anlamı ifade ediyor mu?
2. Birbiriyle benzeşen maddeler var mı?
3. İki farklı maddeye bölünmesi gereken ifadeler var mı?
4. Turistlerin yiyecekler hakkında algıladığı olası imajı yansıtıyor mu?

Maddelere ilişkin incelemenizi form üzerinde yer alan “**Uygun Değil**”, “**Düzeltilerek Kullanılması Uygun**” ve “**Mevcut Şekliyle Kullanılması Uygun**” kategorilerinden birini işaretleyerek belirtiniz. “**Uygun Değil**” ve “**Düzeltilerek Kullanılması Uygun**” kategorisini işaretlediğiniz durumlarda lütfen görüş ve önerilerinizi yazınız. Ayrıca, alanınıza ait olduğunu düşündüğünüz, ancak ölçek maddeleri arasında yer almayan maddeleri öneriler kısmına (EK 1) eklemeniz durumunda bu çalışmaya önemli bir katkı getirmiş olacaksınız. Ölçekteki maddeler, sizlerin eleştirileri doğrultusunda gerekli geliştirmeler yapılarak uygulamaya hazır hale getirilecektir.

Değerli vaktinizi ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederim.  
Saygılarımla.

**Araştırmacı;**  
Hakan GÖRÜR  
Akdeniz Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Ana Bilim Dalı Öğrencisi  
[hakangorur@windowslive.com](mailto:hakangorur@windowslive.com)

**Danışman;**  
Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER  
Akdeniz Üniversitesi,  
Turizm Fakültesi,  
07058 Kampüs, ANTALYA  
0242 310 28 64  
[cemguzeller@akdeniz.edu.tr](mailto:cemguzeller@akdeniz.edu.tr)



Boyutlar (Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel İmajı)	İfadeler	UZMAN GÖRÜŞÜ			Görüş ve Öneriler
		Kategorinin Uygunluk Derecesi			
		Uygun Değil	Düzeltilerek Kullanılması Uygun	Mevcut Şekliyle Kullanılması Uygun	
1. Yiyeceğin Duyusal Özellikleri	1. Destinasyon yiyeceklerinin tadı güzeldir.				
	2. Destinasyon yiyecekleri lezzetlidir.				
	3. Destinasyon yiyecekleri aromatiktir.				
	4. Destinasyon yiyeceklerinin tatları ağırdır.				
	5. Destinasyon yiyeceklerinin kokusu güzeldir.				
	6. Destinasyon yiyecekleri hoş görünümlüdür.				
	7. Destinasyon yiyeceklerinin güzel bir renge sahiptir.				
	8. Destinasyon yiyecekleri iyi bir dokuya sahiptir.				
	9. Destinasyon yiyecekleri damak tadına uygundur.				
	10. Destinasyon yiyecekleri kendine has tatlara sahiptir.				
2. Yiyecek Çekiciliği	1. Destinasyon yiyecekleri doğaldır.				
	2. Destinasyon yiyecekleri temizdir.				
	3. Destinasyon yiyecekleri organiktir.				
	4. Destinasyon yiyecekleri tazedir.				
	5. Destinasyon yiyecekleri kalitelidir.				
	6. Destinasyon yiyecekleri ilgi çekicidir.				
	7. Destinasyon yiyecekleri caziptir.				
	8. Destinasyon yiyecekleri popülerdir.				
	9. Destinasyon yiyecekleri moderndir.				
	10. Destinasyon yiyecekleri otantiktir.				
	11. Destinasyon yiyecekleri egzotiktir.				
	12. Destinasyon yiyecekleri benzersiz (eşsiz) dir.				
	13. Destinasyon yiyecekleri bilinir (tanındık) dir.				
	14. Destinasyon yiyecekleri iştah açıcıdır.				
	15. Destinasyon yiyecekleri doyurucudur.				
	16. Destinasyon yiyeceklerini tüketmek kolaydır.				
	17. Destinasyon yiyecekleri her yerde rahatlıkla bulunabilir.				
	18. Destinasyon yiyecekleri diğer mutfaklardan farklıdır.				

Boyutlar (Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel İmajı)	İfadeler	UZMAN GÖRÜŞÜ			Görüş ve Öneriler
		Kategorinin Uygunluk Derecesi			
		Uygun Değil	Düzeltilerek Kullanılması Uygun	Mevcut Şekliyle Kullanılması Uygun	
3. Yiyeceğin İçerik Özellikleri	1. Destinasyon yiyeceklerinde taze malzemeler kullanılır.				
	2. Destinasyon yiyeceklerinde organik malzemeler kullanılır.				
	3. Destinasyon yiyeceklerinde mevsimsel malzemeler kullanılır.				
	4. Destinasyon yiyeceklerinde yerel malzemeler kullanılır.				
	5. Destinasyon yiyeceklerinde çok çeşitli malzemeler kullanılır.				
	6. Destinasyon yiyeceklerinde fermante malzemeler kullanılır.				
	7. Destinasyon yiyecekleri baharatlıdır.				
	8. Destinasyon yiyecekleri tuzludur.				
	9. Destinasyon yiyecekleri şekerlidir.				
	10. Destinasyon yiyecekleri genellikle tahıl ve sebzelerden oluşmaktadır.				
	11. Destinasyon yiyeceklerinde et ürünleri yoğun olarak kullanılmaktadır.				
	12. Destinasyon yiyecekleri yağ oranı fazladır.				
	13. Destinasyon yiyeceklerinde salça miktarı fazladır.				
4. Yiyecek Kültürü	1. Destinasyon yiyecekleri ev yapımı olarak hazırlanır.				
	2. Destinasyon yiyecekleri aile tarzında (yöresel) servis edilir.				
	3. Destinasyon yiyecekleri büyük porsiyonlarda servis edilir.				
	4. Destinasyon yiyecekleri çeşitli garnitürlerle sunulur.				
	5. Destinasyon yiyecekleri aile odaklıdır.				
	6. Destinasyon yiyecekleri masada diğerleri ile paylaşılır.				
	7. Destinasyon yiyecekleri farklı yeme tarzlarında tüketilir.				
	8. Destinasyon yiyecekleri çok çeşitlidir.				
	9. Destinasyon yiyecekleri uzun bir tarihe sahiptir.				
	10. Destinasyon yiyecekleri çok kültürlü (kozmopolit) yapıya sahiptir.				
	11. Destinasyon yiyecekleri kültürel mirası yansıtmaktadır.				
	12. Destinasyon yiyeceklerinin dini açıdan sakıncası yoktur.				

Boyutlar (Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel İmajı)	İfadeler	UZMAN GÖRÜŞÜ			Görüş ve Öneriler
		Kategorinin Uygunluk Derecesi			
		Uygun Değil	Düzeltilerek Kullanılması Uygun	Mevcut Şekliyle Kullanılması Uygun	
5. Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri	1. Destinasyon yiyecekleri büyük tencereler ile hazırlanır.				
	2. Destinasyon yiyeceklerinin hazırlanması uzun sürer.				
	3. Destinasyon yiyeceklerinde çok çeşitli pişirme yöntemleri kullanılır.				
	4. Destinasyon yiyeceklerinde bilimsel pişirme yöntemleri kullanılır.				
	5. Destinasyon yiyeceklerinde farklı pişirme yöntemleri kullanılır.				
	6. Destinasyon yiyeceklerinde yaratıcı pişirme yöntemleri kullanılır.				
	7. Destinasyon yiyeceklerinde egzotik pişirme yöntemleri kullanılır.				
	8. Destinasyon yiyeceklerinde geleneksel pişirme yöntemleri kullanılır.				
6. Yiyeceğin Sağlıkluğ ve Besleyiciliği	1. Destinasyon yiyecekleri sağlıklıdır.				
	2. Destinasyon yiyecekleri hijyeniktir.				
	3. Destinasyon yiyecekleri güvenlidir.				
	4. Destinasyon yiyecekleri güvenilirdir.				
	5. Destinasyon yiyecekleri katkı maddesi içermemektedir.				
	6. Destinasyon yiyecekleri güvenlik (fiziksel, kimyasal, biyolojik) riskleri taşımamaktadır.				
	7. Destinasyon yiyecekleri yetişkin hastalıklarını önleyebilir.				
	8. Destinasyon yiyecekleri kronik hastalıkları önleyebilir.				
	9. Destinasyon yiyecekleri kanseri önleyebilir.				
	10. Destinasyon yiyecekleri obeziteyi önleyebilir.				
	11. Destinasyon yiyecekleri bağışıklık sistemi için iyidir.				
	12. Destinasyon yiyecekleri kolayca sindirilebilir.				
	13. Destinasyon yiyecekleri besleyicidir.				
	14. Destinasyon yiyecekleri sağlıklı beslenmeye yardımcıdır.				
	15. Destinasyon yiyecekleri dengeli beslenmeye yardımcıdır.				
	16. Destinasyon yiyeceklerinin enerji içeriği yüksektir.				
	17. Destinasyon yiyeceklerinin besin değeri yüksektir.				
	18. Destinasyon yiyeceklerinin kalori içeriği yüksektir.				

Boyutlar (Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel İmajı)	İfadeler	UZMAN GÖRÜŞÜ			Görüş ve Öneriler
		Kategorinin Uygunluk Derecesi			
		Uygun Değil	Düzeltilerek Kullanılması Uygun	Mevcut Şekliyle Kullanılması Uygun	
7. Fiyat	1. Destinasyon yiyecekleri ucuzdur.				
	2. Destinasyon yiyecekleri ödenen ücrete değerlidir.				
	3. Destinasyon yiyecekleri ödenen ücrete göre kalitelidir.				
8. Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları	1. Destinasyon yiyecekleri sosyal birliktelik sağlar.				
	2. Destinasyon yiyecekleri bir kültür deneyimi yaşatır.				
	3. Destinasyon yiyecekleri paylaşma duygusunu artırır.				
	4. Destinasyon yiyecekleri sosyal ve kültürel bilgi birikimine katkıda bulunur.				
	5. Destinasyon yiyecekleri statü ve prestiji güçlendirir.				
	6. Destinasyon yiyecekleri insanlarla iletişimi güçlendirir.				
	7. Destinasyon yiyecekleri sosyal ve kültürel öğrenmeye katkıda bulunur.				

#### EK 1- Öneri Maddeler


## EK 4- UZMAN DEĞERLENDİRMELERİNİN ANALİZİ

### DESTİNASYON YİYECEKLERİNİN BİLİŞSEL (ALGISAL) İMAJİ ÖLÇEĞİ

#### Alt Boyut 1: Yiyeceğin Duyusal Özellikleri (KGİ= 0,864)

Soru No	Yiyeceğin Duyusal Özellikleri- İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									KGO	Sonuç
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Destinasyon yiyeceklerinin tadı güzeldir. <sup>a</sup>	UD	UD	DK	U	U	U	UD	U	U	0,33	UD
2	Destinasyon yiyecekleri lezzetlidir.	U	U	DK	U	U	U	U	DK	U	1,00	U
3	Destinasyon yiyecekleri aromatiktir.	UD	U	DK	U	U	DK	U	U	U	0,77	U
4	Destinasyon yiyeceklerinin tatları ağırdır.	UD	U	DK	U	U	U	U	U	U	0,77	U
5	Destinasyon yiyeceklerinin kokusu güzeldir.	U	U	DK	U	U	DK	U	U	U	1,00	U
6	Destinasyon yiyecekleri hoş görünümüdür.	U	U	DK	U	U	U	U	U	U	1,00	U
7	Destinasyon yiyeceklerinin güzel bir renge sahiptir.	U	U	DK	U	U	U	U	U	U	1,00	U
8	Destinasyon yiyecekleri iyi bir dokuya sahiptir.	U	U	DK	U	U	U	U	U	U	1,00	U
9	Destinasyon yiyecekleri damak tadına uygundur.	DK	DK	DK	U	U	U	DK	U	U	1,00	U
10	Destinasyon yiyecekleri kendine has tatlara sahiptir.	U	U	DK	U	U	UD	U	U	U	0,77	U

#### Alt Boyut 2: Yiyecek Çekiciliği (KGİ= 0,902)

Soru No	Yiyecek Çekiciliği- İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									KGO	Sonuç
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Destinasyon yiyecekleri doğaldır.	U	U	B	U	U	U	U	U	U	1,00	U
2	Destinasyon yiyecekleri temizdir.	U	U	B	U	U	U	U	U	U	1,00	U
3	Destinasyon yiyecekleri organiktir.	UD	U	B	U	U	U	U	U	U	0,75	U
4	Destinasyon yiyecekleri tazedir.	U	U	B	U	U	U	U	U	U	1,00	U
5	Destinasyon yiyecekleri kalitelidir.	UD	U	B	U	U	U	U	U	U	0,75	U
6	Destinasyon yiyecekleri ilgi çekicidir.	U	U	B	U	U	U	U	U	U	1,00	U
7	Destinasyon yiyecekleri caziptir.	UD	U	B	U	U	U	U	U	U	0,75	U
8	Destinasyon yiyecekleri popülerdir.	U	U	B	U	U	U	U	U	U	1,00	U
9	Destinasyon yiyecekleri moderndir.	U	U	B	U	U	U	U	U	DK	1,00	U
10	Destinasyon yiyecekleri otantiktir.	U	U	B	U	U	DK	U	U	U	1,00	U
11	Destinasyon yiyecekleri egzotiktir.	UD	U	B	U	U	DK	U	DK	U	0,75	U
12	Destinasyon yiyecekleri benzersiz (eşsiz) dir.	U	U	B	U	U	U	U	U	DK	1,00	U
13	Destinasyon yiyecekleri bilinir (tanıdık) dir.	U	U	B	U	U	U	U	U	U	1,00	U
14	Destinasyon yiyecekleri iştah açıcıdır.	U	U	B	U	U	U	U	U	U	1,00	U
15	Destinasyon yiyecekleri doyurucudur.	U	U	B	U	U	U	U	U	DK	1,00	U
16	Destinasyon yiyeceklerini tüketmek kolaydır.	UD	DK	B	U	U	U	U	DK	U	0,75	U
17	Destinasyon yiyecekleri her yerde rahatlıkla bulunabilir.	U	U	B	U	U	U	U	U	U	1,00	U
18	Destinasyon yiyecekleri diğer mutfaklardan farklıdır. <sup>b</sup>	U	UD	B	UD	DK	U	DK	U	U	0,50	UD

**Alt Boyut 3: Yiyeceğin İçerik Özellikleri (KGİ= 0,860)**

Soru No	Yiyeceğin İçerik Özellikleri- İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									KGO	Sonuç
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Destinasyon yiyeceklerinde taze malzemeler kullanılır.	UD	U	U	U	U	U	U	U	U	0,77	U
2	Destinasyon yiyeceklerinde organik malzemeler kullanılır.	UD	UD	U	U	U	U	U	U	U	0,55	U
3	Destinasyon yiyeceklerinde mevsimsel malzemeler kullanılır.	UD	U	U	U	U	U	U	U	U	0,77	U
4	Destinasyon yiyeceklerinde yerel malzemeler kullanılır.	UD	U	U	U	U	U	U	U	U	0,77	U
5	Destinasyon yiyeceklerinde çok çeşitli malzemeler kullanılır.	UD	U	U	UD	U	DK	DK	U	U	0,55	U
6	Destinasyon yiyeceklerinde fermente malzemeler kullanılır.	UD	DK	DK	DK	U	U	DK	U	U	0,77	U
7	Destinasyon yiyecekleri baharatlıdır.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U
8	Destinasyon yiyecekleri tuzludur.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U
9	Destinasyon yiyecekleri şekerlidir.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U
10	Destinasyon yiyecekleri genellikle tahıl ve sebzelerden oluşmaktadır. <sup>c</sup>	U	U	DK	DK	U	U	U	DK	DK	1,00	U
11	Destinasyon yiyeceklerinde et ürünleri yoğun olarak kullanılmaktadır.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U
12	Destinasyon yiyecekleri yağ oranı fazladır.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U
13	Destinasyon yiyeceklerinde salça miktarı fazladır.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U

**Alt Boyut 4: Yiyecek Kültürü<sup>b</sup> (KGİ= 0,700)**

Soru No	Yiyecek Kültürü- İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									KGO	Sonuç
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Destinasyon yiyecekleri ev yapımı olarak hazırlanır.	UD	U	U	U	U	U	U	U	U	0,77	U
2	Destinasyon yiyecekleri aile tarzında (yöresel) servis edilir.	UD	U	U	U	DK	U	DK	U	U	0,77	U
3	Destinasyon yiyecekleri büyük porsiyonlarda servis edilir.	UD	U	U	U	U	U	U	U	U	0,77	U
4	Destinasyon yiyecekleri çeşitli garnitürlerle sunulur.	UD	U	U	U	U	DK	U	U	U	0,77	U
5	Destinasyon yiyecekleri aile odaklıdır. <sup>a</sup>	UD	DK	DK	UD	U	DK	UD	U	U	0,33	UD
6	Destinasyon yiyecekleri masada diğerleri ile paylaşılır.	UD	U	UD	U	U	U	U	U	U	0,55	U
7	Destinasyon yiyecekleri farklı yeme tarzlarında tüketilir.	UD	DK	B	U	U	U	DK	U	U	0,75	U
8	Destinasyon yiyecekleri çok çeşitlidir.	UD	U	DK	UD	U	U	DK	U	U	0,55	U
9	Destinasyon yiyecekleri uzun bir tarihe sahiptir.	UD	DK	DK	U	U	U	DK	U	U	0,77	U
10	Destinasyon yiyecekleri çok kültürlü (kozmpolit) yapıya sahiptir.	UD	U	DK	U	U	U	U	U	DK	0,77	U
11	Destinasyon yiyecekleri kültürel mirası yansıtmaktadır.	UD	U	U	U	U	U	U	U	U	0,77	U
12	Destinasyon yiyeceklerinin dini açıdan sakıncası yoktur. <sup>b</sup>	UD	DK	B	UD	U	U	DK	U	U	0,50	UD

**Alt Boyut 5: Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri (KGİ= 0,801)**

Soru No	Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri- İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									KGO	Sonuç
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Destinasyon yiyecekleri büyük tencereler ile hazırlanır.	UD	U	DK	U	U	U	DK	U	U	0,77	U
2	Destinasyon yiyeceklerinin hazırlanması uzun sürer.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U
3	Destinasyon yiyeceklerinde çok çeşitli pişirme yöntemleri kullanılır.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U
4	Destinasyon yiyeceklerinde bilimsel pişirme yöntemleri kullanılır.	UD	U	U	DK	U	U	U	U	U	0,77	U
5	Destinasyon yiyeceklerinde farklı pişirme yöntemleri kullanılır.	UD	U	U	U	DK	U	U	DK	U	0,77	U
6	Destinasyon yiyeceklerinde yaratıcı pişirme yöntemleri kullanılır.	UD	U	U	U	U	U	U	U	U	0,77	U
7	Destinasyon yiyeceklerinde egzotik pişirme yöntemleri kullanılır. <sup>a</sup>	UD	U	U	DK	U	DK	UD	U	UD	0,33	UD
8	Destinasyon yiyeceklerinde geleneksel pişirme yöntemleri kullanılır.	U	U	U	U	U	DK	U	U	U	1,00	U

**Alt Boyut 6: Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği (KGİ= 0,808)**

Soru No	Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği- İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									KGO	Sonuç
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Destinasyon yiyecekleri sağlıklıdır.	UD	U	U	U	U	U	U	U	U	0,77	U
2	Destinasyon yiyecekleri hijyeniktir.	UD	U	U	U	U	U	U	U	D	0,77	U
3	Destinasyon yiyecekleri güvenlidir.	UD	U	U	U	U	DK	U	U	U	0,77	U
4	Destinasyon yiyecekleri güvenilirdir. <sup>a</sup>	UD	DK	U	UD	U	DK	UD	U	U	0,33	UD
5	Destinasyon yiyecekleri katkı maddesi içermemektedir.	UD	U	U	U	U	U	U	U	U	0,77	U
6	Destinasyon yiyecekleri güvenlik (fiziksel, kimyasal, biyolojik) riskleri taşımamaktadır.	U	DK	U	U	DK	U	DK	U	U	1,00	U
7	Destinasyon yiyecekleri yetişkin hastalıklarını önleyebilir.	UD	U	DK	U	U	U	U	U	U	0,77	U
8	Destinasyon yiyecekleri kronik hastalıkları önleyebilir.	UD	U	DK	U	U	U	U	DK	U	0,77	U
9	Destinasyon yiyecekleri kanseri önleyebilir.	UD	U	DK	U	U	U	U	U	U	0,77	U
10	Destinasyon yiyecekleri obeziteyi önleyebilir.	UD	U	DK	U	U	U	U	U	U	0,77	U
11	Destinasyon yiyecekleri bağışıklık sistemi için iyidir.	UD	U	DK	U	U	U	U	U	U	0,77	U
12	Destinasyon yiyecekleri kolayca sindirilebilir.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U
13	Destinasyon yiyecekleri besleyicidir.	UD	U	U	U	U	U	U	U	U	0,77	U
14	Destinasyon yiyecekleri sağlıklı beslenmeye yardımcıdır.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U
15	Destinasyon yiyecekleri dengeli beslenmeye yardımcıdır.	UD	U	U	U	U	U	U	DK	U	0,77	U
16	Destinasyon yiyeceklerinin enerji içeriği yüksektir.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U
17	Destinasyon yiyeceklerinin besin değeri yüksektir.	UD	U	U	U	U	U	DK	U	U	0,77	U
18	Destinasyon yiyeceklerinin kalori içeriği yüksektir.	UD	U	U	U	U	U	U	U	U	0,77	U

**Alt Boyut 7: Fiyat (KGİ= 0,923)**

Soru No	Fiyat- İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									KGO	Sonuç
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Destinasyon yiyecekleri ucuzdur.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U
2	Destinasyon yiyecekleri ödenen ücrete değerlidir.	DK	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U
3	Destinasyon yiyecekleri ödenen ücrete göre kalitelidir.	UD	U	U	U	U	U	U	U	U	0,77	U

**Alt Boyut 8: Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları (KGİ= 0,898)**

Soru No	Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları- İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									KGO	Sonuç
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Destinasyon yiyecekleri sosyal birliktelik sağlar.	U	U	DK	U	U	U	U	U	U	1,00	U
2	Destinasyon yiyecekleri bir kültür deneyimi yaşatır.	U	U	DK	U	U	U	DK	U	U	1,00	U
3	Destinasyon yiyecekleri paylaşma duygusunu artırır.	U	U	U	U	U	U	U	DK	U	1,00	U
4	Destinasyon yiyecekleri sosyal ve kültürel bilgi birikimine katkıda bulunur.	DK	U	U	U	U	U	U	U	U	1,00	U
5	Destinasyon yiyecekleri statü ve prestiji güçlendirir.	UD	U	U	U	U	U	DK	U	U	0,77	U
6	Destinasyon yiyecekleri insanlarla iletişimi güçlendirir.	UD	U	U	U	U	U	U	U	DK	0,77	U
7	Destinasyon yiyecekleri sosyal ve kültürel öğrenmeye katkıda bulunur.	U	UD	B	U	U	DK	U	U	U	0,75	U

**Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel İmajı (KGİ= 0,844)**

**Tablo açıklama:** UD: Kullanılması uygun değil, DK: Düzeltilecek kullanılmalı, U: Kullanılması uygun, B: Boş.

(a): Nihai ölçme formundan silinen maddeler, (b): KGO düşük olmasına rağmen, ölçme aracında tutulmaya karar verilen maddeler, (c): iki farklı madde yapısına bölünen madde.



## EK 5- BİRİNCİ UYGULAMA ANKET FORMU



T.C.  
AKDENİZ UNIVERSITY  
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE  
GASTRONOMY AND CULINARY ARTS DEPARTMENT



### Dear Participant,

The aim of this study is to “**create a scale to evaluate your perception of the destination food image.**” The scale consists of two sections. There are 8 expressions to determine your personal info in the first section, 8 columns and 89 statements in the second section to help you evaluate the cognitive image you perceive regarding destination food. Giving earnest and true answers to the scale will contribute to the research.

The results of this study done with scientific purposes will be used in a Master’s thesis. The earnest and self-reflecting answers you will give to the survey will solely be used for scientific purposes and will **absolutely** be kept secret. Thank you for your interest, contribution and cooperation in this research.

### Dissertation Advisor

Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER

### Graduate Student

Hakan GÖRÜR

## SECTION I

Below are expressions to determine your personal characteristics. Please mark the box with the right info with (X).

1. Your gender?	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female	
2. Your age?	<input type="checkbox"/> 18-22 years old	<input type="checkbox"/> 23-27 years old	<input type="checkbox"/> 28-32 years old
	<input type="checkbox"/> 33-37 years old	<input type="checkbox"/> 38-42 years old	<input type="checkbox"/> 43-47 years old
	<input type="checkbox"/> 48 years and older		
3. Your marital status?	<input type="checkbox"/> Never Married	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Divorced / Separated
4. Your level of education?	<input type="checkbox"/> Primary school graduate	<input type="checkbox"/> High school graduate	
	<input type="checkbox"/> Associate degree graduate	<input type="checkbox"/> Bachelor's degree graduate	
	<input type="checkbox"/> Graduate / Postgraduate		
5. Your job?	<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Office Worker	<input type="checkbox"/> Sales / Service Personnel
	<input type="checkbox"/> Engineer	<input type="checkbox"/> Worker	<input type="checkbox"/> Freelancer
	<input type="checkbox"/> Trade	<input type="checkbox"/> Government Official	<input type="checkbox"/> Housewife
	<input type="checkbox"/> Unemployed	<input type="checkbox"/> Retired	<input type="checkbox"/> Others (Write).....
6. What is your monthly income?	<input type="checkbox"/> 999 \$ or less	<input type="checkbox"/> 1000-1999 \$	<input type="checkbox"/> 2000-2999 \$
	<input type="checkbox"/> 3000-3999 \$	<input type="checkbox"/> 4000-4999 \$	<input type="checkbox"/> 5000 \$ or more
7. Your nationality?	<input type="checkbox"/> Russia	<input type="checkbox"/> Germany	<input type="checkbox"/> Ukraine
	<input type="checkbox"/> Britain	<input type="checkbox"/> Netherlands	<input type="checkbox"/> Kazakhstan
	<input type="checkbox"/> Israel	<input type="checkbox"/> Poland	<input type="checkbox"/> Belgium
	<input type="checkbox"/> Others (Write) .....		
8. What is your travel purpose?	<input type="checkbox"/> Holiday	<input type="checkbox"/> Visit friends / relatives	
	<input type="checkbox"/> Business	<input type="checkbox"/> Others (Write) .....	

## SECTION II

Below are the columns and statements to help you evaluate the cognitive image you perceive regarding destination food. There are no right or wrong answers. You are asked to state your opinions about the importance you attach to these statements by choosing a number between 1 and 7. Please state how much you agree with the statements by marking the relevant box with (X).

Question number	- Below are statements for <b>your image evaluations of sensory attributes of destination foods.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are delicious.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are aromatic.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods have a strong taste.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods smell nice.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods are nice-looking.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods have nice colors.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods are to be consumed hot.	1	2	3	4	5	6	7
8	Destination foods have nice (quality) texture.	1	2	3	4	5	6	7
9	Destination foods appeal to my taste.	1	2	3	4	5	6	7
10	Destination foods have unique tastes.	1	2	3	4	5	6	7

Question number	- Below are statements for <b>your image evaluations of the attractiveness of destination foods.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are natural.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are clean.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are organic.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods are fresh.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods are quality.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods are interesting.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods are attractive.	1	2	3	4	5	6	7
8	Destination foods are popular.	1	2	3	4	5	6	7
9	Destination foods are modern.	1	2	3	4	5	6	7
10	Destination foods are authentic.	1	2	3	4	5	6	7
11	Destination foods are exotic.	1	2	3	4	5	6	7
12	Destination foods are unique.	1	2	3	4	5	6	7
13	Destination foods are well-known.	1	2	3	4	5	6	7
14	Destination foods are appetizing.	1	2	3	4	5	6	7
15	Destination foods are satisfying.	1	2	3	4	5	6	7
16	Destination foods are easy to consume.	1	2	3	4	5	6	7
17	Destination foods are easy to find everywhere.	1	2	3	4	5	6	7
18	Destination foods are different from food that other cuisines have.	1	2	3	4	5	6	7

Question number	- Below are statements for <b>your image evaluations of the content characteristics of destination foods.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are made with fresh ingredients.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are made with organic ingredients.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are made with seasonal ingredients.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods are made with local ingredients.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods are made with unusual ingredients.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods are made with processed ingredients.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods are spicy.	1	2	3	4	5	6	7
8	Destination foods are salty.	1	2	3	4	5	6	7
9	Destination foods are sugary.	1	2	3	4	5	6	7
10	Destination foods usually consist of cereal products.	1	2	3	4	5	6	7
11	Destination foods usually consist of vegetables.	1	2	3	4	5	6	7
12	Destination foods consist highly of meat products.	1	2	3	4	5	6	7
13	Destination foods have too much fat.	1	2	3	4	5	6	7
14	Destination foods have too much tomato paste.	1	2	3	4	5	6	7
15	Destination foods have too much water.	1	2	3	4	5	6	7

Question number	- Below are statements for <b>your evaluation of the image regarding destination food culture.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are homemade.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are served in the local way.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are served in big portions.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods are served with various garniture.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods are shared at the table with others.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods have diverse eating styles.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination has a great variety of foods.	1	2	3	4	5	6	7
8	Destination foods have a long historical background.	1	2	3	4	5	6	7
9	Destination foods have a multicultural (cosmopolitan) structure.	1	2	3	4	5	6	7
10	Destination foods reflect the cultural heritage.	1	2	3	4	5	6	7
11	Destination foods have no inconvenience for any kind of belief.	1	2	3	4	5	6	7

Question number	- Below are statements for <b>your evaluation of the preparation and cooking image regarding destination food.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are prepared in big containers.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods take long to be prepared.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are cooked with many diverse methods.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods are cooked with scientific cooking methods.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods are cooked with various cooking methods.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods are cooked with creative cooking methods.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods are cooked with local cooking methods.	1	2	3	4	5	6	7
8	Destination foods are cooked with traditional cooking methods.	1	2	3	4	5	6	7

Question number	- Below are statements for <b>your evaluation of the price image regarding destination food.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are cheap.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are worth to pay for.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are of good quality compared to its price.	1	2	3	4	5	6	7

Question number	- Below are statements for <b>your evaluation of the healthiness and nutritiousness image regarding destination food.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are healthy.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are hygienic.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are safe.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods do not contain additives.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods do not have physical, chemical and biological risks.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods may prevent adult diseases.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods may prevent cronic diseases.	1	2	3	4	5	6	7
8	Destination foods may prevent cancer.	1	2	3	4	5	6	7
9	Destination foods may prevent obesity.	1	2	3	4	5	6	7
10	Destination foods are good for immune system.	1	2	3	4	5	6	7
11	Destination foods are easy to digest.	1	2	3	4	5	6	7
12	Destination foods are nutritious.	1	2	3	4	5	6	7
13	Destination foods support healthy diet.	1	2	3	4	5	6	7
14	Destination foods support balanced diet.	1	2	3	4	5	6	7
15	Destination foods are high in energy content.	1	2	3	4	5	6	7
16	Destination foods are high in nutritive value.	1	2	3	4	5	6	7
17	Destination foods are high in calorie content.	1	2	3	4	5	6	7

Question number	- Below are statements for <b>your evaluation of the image regarding socio-cultural benefits of destination food.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods provide social togetherness.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods provide a cultural experience.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods increase the feeling of sharing.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods contribute to cultural knowledge.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods strengthen the status and prestige.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods reinforce communication with people.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods contribute to social and cultural learning.	1	2	3	4	5	6	7

## EK 6- İKİNCİ UYGULAMA ANKET FORMU



T.C.  
AKDENİZ UNIVERSITY  
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE  
GASTRONOMY AND CULINARY ARTS DEPARTMENT



### Dear Participant,

The aim of this study is to “**create a scale to evaluate your perception of the destination food image.**” The scale consists of three sections. There are 8 expressions to determine your personal info in the first section, 7 columns and 51 statements in the second section to help you evaluate the cognitive image you perceive regarding destination food and in the third section 5 expressions to help you evaluate the affective image you perceive regarding destination food. Giving earnest and true answers to the scale will contribute to the research.

The results of this study done with scientific purposes will be used in a Master’s thesis. The earnest and self-reflecting answers you will give to the survey will solely be used for scientific purposes and will **absolutely** be kept secret. Thank you for your interest, contribution and cooperation in this research.

### Dissertation Advisor

Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER

### Graduate Student

Hakan GÖRÜR

## SECTION I

Below are expressions to determine your personal characteristics. Please mark the box with the right info with (X).

1. Your gender?	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female	
2. Your age?	<input type="checkbox"/> 18-22 years old	<input type="checkbox"/> 23-27 years old	<input type="checkbox"/> 28-32 years old
	<input type="checkbox"/> 33-37 years old	<input type="checkbox"/> 38-42 years old	<input type="checkbox"/> 43-47 years old
	<input type="checkbox"/> 48 years and older		
3. Your marital status?	<input type="checkbox"/> Never Married	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Divorced / Separated
4. Your level of education?	<input type="checkbox"/> Primary school graduate	<input type="checkbox"/> High school graduate	
	<input type="checkbox"/> Associate degree graduate	<input type="checkbox"/> Bachelor's degree graduate	
	<input type="checkbox"/> Graduate / Postgraduate		
5. Your job?	<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Office Worker	<input type="checkbox"/> Sales / Service Personnel
	<input type="checkbox"/> Engineer	<input type="checkbox"/> Worker	<input type="checkbox"/> Freelancer
	<input type="checkbox"/> Trade	<input type="checkbox"/> Government Official	<input type="checkbox"/> Housewife
	<input type="checkbox"/> Unemployed	<input type="checkbox"/> Retired	<input type="checkbox"/> Others (Write).....
6. What is your monthly income?	<input type="checkbox"/> 999 \$ or less	<input type="checkbox"/> 1000-1999 \$	<input type="checkbox"/> 2000-2999 \$
	<input type="checkbox"/> 3000-3999 \$	<input type="checkbox"/> 4000-4999 \$	<input type="checkbox"/> 5000 \$ or more
7. Your nationality?	<input type="checkbox"/> Russia	<input type="checkbox"/> Germany	<input type="checkbox"/> Ukraine
	<input type="checkbox"/> Britain	<input type="checkbox"/> Netherlands	<input type="checkbox"/> Kazakhstan
	<input type="checkbox"/> Israel	<input type="checkbox"/> Poland	<input type="checkbox"/> Belgium
	<input type="checkbox"/> Others (Write) .....		
8. What is your travel purpose?	<input type="checkbox"/> Holiday	<input type="checkbox"/> Visit friends / relatives	
	<input type="checkbox"/> Business	<input type="checkbox"/> Others (Write) .....	

## SECTION II

Below are the columns and statements to help you evaluate the cognitive image you perceive regarding destination food. There are no right or wrong answers. You are asked to state your opinions about the importance you attach to these statements by choosing a number between 1 and 7. Please state how much you agree with the statements by marking the relevant box with (X).

Question number	- Below are statements for <b>your image evaluations of sensory attributes of destination foods.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are delicious.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are aromatic.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods have a strong taste.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods smell nice.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods are nice-looking.	1	2	3	4	5	6	7

Question number	- Below are statements for <b>your image evaluations of the attractiveness of destination foods.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are natural.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are clean.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are organic.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods are fresh.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods are quality.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods are interesting.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods are popular.	1	2	3	4	5	6	7
8	Destination foods are modern.	1	2	3	4	5	6	7
9	Destination foods are authentic.	1	2	3	4	5	6	7
10	Destination foods are unique.	1	2	3	4	5	6	7
11	Destination foods are well-known.	1	2	3	4	5	6	7
12	Destination foods are appetizing.	1	2	3	4	5	6	7
13	Destination foods are satisfying.	1	2	3	4	5	6	7
14	Destination foods are easy to find everywhere.	1	2	3	4	5	6	7
15	Destination foods are different from food that other cuisines have.	1	2	3	4	5	6	7

Question number	- Below are statements for <b>your image evaluations of the content characteristics of destination foods.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are salty.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are sugary.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods usually consist of cereal products.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods consist highly of meat products	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods have too much fat.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods have too much tomato paste.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods have too much water.	1	2	3	4	5	6	7

Question number	- Below are statements for <b>your evaluation of the preparation and cooking image regarding destination food.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are cooked with various cooking methods.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are cooked with local cooking methods.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are cooked with traditional cooking methods.	1	2	3	4	5	6	7
Question number	- Below are statements for <b>your evaluation of the image regarding destination food culture.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are homemade.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are served in the local way.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are served in big portions.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods are served with various garniture.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods are shared at the table with others.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination has a great variety of foods.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods have a long historical background.	1	2	3	4	5	6	7
Question number	- Below are statements for <b>your evaluation of the healthiness and nutritiousness image regarding destination food.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are good for immune system.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are easy to digest.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are nutritious.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods support healthy diet.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods support balanced diet.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods are high in energy content.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods are high in nutritive value.	1	2	3	4	5	6	7
8	Destination foods are high in calorie content.	1	2	3	4	5	6	7
Question number	- Below are statements for <b>your evaluation of the image regarding socio-cultural benefits of destination food.</b>	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods provide social togetherness.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods provide a cultural experience.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods increase the feeling of sharing.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods contribute to cultural knowledge.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods strengthen the status and prestige.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods reinforce communication with people.	1	2	3	4	5	6	7

### SECTION III

Below are expressions to help you evaluate the affective image you perceive regarding destination food. There are no right or wrong answers. You are asked to state your opinions about the importance you attach to these statements by choosing a number between -3 and +3. Please state how much you agree with the statements by marking the relevant box with (X).

**When I eat destination food, I feel very .....**

	Much (-)	Normal (-)	Little (-)	Neutral	Little (+)	Normal (+)	Much (+)	
<b>Unhappy</b>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<b>Happy</b>
<b>Dissatisfied</b>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<b>Satisfied</b>
<b>Displeased</b>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<b>Pleased</b>
<b>Uncomfortable</b>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<b>Comfortable</b>
<b>Gloomy</b>	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	<b>Excited</b>

**EK 7- DESTİNASYON YİYECEK İMAJİ ÖLÇEĞİ (DYİÖ)**  
**(DESTINATION FOOD IMAGE SCALE)**

**Destinasyon Yiyeceklerinin Bilişsel (Algısal) İmajı Alt Ölçeği (DYBİÖ)**  
**(The Cognitive Image Sub-Scale of Destination Foods: DYBİÖ)**

Question number	Sensory Attributes of Destination Foods (Yiyeceğin Duyusal Özellikleri)	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are delicious.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are aromatic.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods have a strong taste.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods smell nice.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods are nice-looking.	1	2	3	4	5	6	7
Question number	Attractiveness of Destination Foods (Yiyecek Çekiciliği)	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are natural.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are clean.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are organic.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods are fresh.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods are quality.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods are interesting.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods are popular.	1	2	3	4	5	6	7
8	Destination foods are modern.	1	2	3	4	5	6	7
9	Destination foods are authentic.	1	2	3	4	5	6	7
10	Destination foods are unique.	1	2	3	4	5	6	7
11	Destination foods are well-known.	1	2	3	4	5	6	7
12	Destination foods are appetizing.	1	2	3	4	5	6	7
13	Destination foods are satisfying.	1	2	3	4	5	6	7
14	Destination foods are easy to find everywhere.	1	2	3	4	5	6	7
15	Destination foods are different from food that other cuisines have.	1	2	3	4	5	6	7
Question number	Content Characteristics of Destination Foods (Yiyeceğin İçerik Özellikleri)	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are salty.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are sugary.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods usually consist of cereal products.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods consist highly of meat products	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods have too much fat.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods have too much tomato paste.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods have too much water.	1	2	3	4	5	6	7
Question number	Preparation and Cooking Methods of Destination Food (Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri)	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are cooked with various cooking methods.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are cooked with local cooking methods.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are cooked with traditional cooking methods.	1	2	3	4	5	6	7



Question number	Destination Food Culture (Yiyecek Kültürü)	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are homemade.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are served in the local way.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are served in big portions.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods are served with various garniture.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods are shared at the table with others.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination has a great variety of foods.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods have a long historical background.	1	2	3	4	5	6	7
Question number	Healthiness and Nutritiousness of Destination Food (Yiyeceğin Sağlıklılığı ve Besleyiciliği)	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods are good for immune system.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods are easy to digest.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods are nutritious.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods support healthy diet.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods support balanced diet.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods are high in energy content.	1	2	3	4	5	6	7
7	Destination foods are high in nutritive value.	1	2	3	4	5	6	7
8	Destination foods are high in calorie content.	1	2	3	4	5	6	7
Question number	Socio-cultural Benefits of Destination Food (Yiyeceğin Sosyo-Kültürel Yararları)	Strongly Disagree	Disagree	Moderately Disagree	Undecided	Moderately Agree	Agree	Strongly Agree
1	Destination foods provide social togetherness.	1	2	3	4	5	6	7
2	Destination foods provide a cultural experience.	1	2	3	4	5	6	7
3	Destination foods increase the feeling of sharing.	1	2	3	4	5	6	7
4	Destination foods contribute to cultural knowledge.	1	2	3	4	5	6	7
5	Destination foods strengthen the status and prestige.	1	2	3	4	5	6	7
6	Destination foods reinforce communication with people.	1	2	3	4	5	6	7

Not: 7'li Likert Tipi Derecelendirme Ölçeği; 1= Kesinlikle Katılmıyorum; 7= Kesinlikle Katılıyorum.

## Destinasyon Yiyeceklerinin Duygusal İmajı Alt Ölçeği (DYDİÖ)

### (The Affective Image Sub-Scale of Destination Foods: DYDİÖ)

When I eat destination food, I feel very .....								
	Much (-)	Normal (-)	Little (-)	Neutral	Little (+)	Normal (+)	Much (+)	
Unhappy	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Happy
Dissatisfied	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Satisfied
Displeased	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Pleased
Uncomfortable	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Comfortable
Gloomy	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Excited

Not: Semantik (Anlamsal) Farklar Ölçeği; -3= Çok Olumsuz; +3= Çok Olumlu.

## EK 8- ARAŞTIRMA GÜNLÜĞÜ

No	Açıklama	Tarih
1	Tez konusu, tez yazarı ile tez danışmanı tarafından değerlendirilmiş ve belirlenen konu çalışılmak üzere uygun görülmüştür.	25.02.2018
2	Tez yazarı, tez konusuna ait kavramsal çerçeve hakkında tez danışmanını bilgilendirmiş ve sağlanan ortak görüş doğrultusunda tezin yazımına başlamıştır.	26.02.2018
3	Tez yazarı tarafından geliştirilmesi planlanan ölçme aracına ait konu ile ilgili, kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmış ve ölçme aracını oluşturabilecek; ana boyutlar, alt boyutlar ile bu boyutları ifade edebilecek maddeler tespit edilerek madde havuzu oluşturulmuştur.	01.03.2018 – 15.04.2018
4	Tez yazarı ve tez danışmanı bir araya gelerek ölçme aracına ait madde havuzunu incelemiş ve yapılan değerlendirmeler doğrultusunda ölçme biçimi ve gerekli düzenlemeler saptanmış, madde havuzunun alanında uzman kişilerin görüşüne sunulması kararlaştırılmıştır.	16.04.2018
5	Tez yazarı, araştırmaya katılması muhtemel olan ve turizm alanında uzman kişileri belirlemiştir.	17.04.2018 – 20.04.2018
6	Ölçme aracına ait madde havuzu, turizm alanında uzman öğretim üyelerinin görüşüne sunulmuştur.	30.04.2018 – 05.06.2018
7	Uzman kişilerin görüşlerine ait veriler analiz edilmiş ve tez yazarı ile tez danışmanı, analiz sonuçları doğrultusunda gerekli düzenlemeleri yaparak nihai ölçme aracına son şeklini vermiştir.	06.06.2018
8	Nihai ölçme aracı, Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe anlam denkliğini sağlayabilmek için uzman kişiler tarafından İngilizce'ye çevrilmiştir.	08.06.2018 – 19.06.2018
9	Tez yazarı ile tez danışmanının görüşmesi sonucu, nihai ölçme aracına ait İngilizce anket formunun uygunluğuna ve veri toplama sürecinin başlatılmasına karar verilmiştir.	25.07.2018
10	Tez yazarı ile tez danışmanı, anket uygulamasına müsaade etmesi muhtemel seyahat acentelerinin ve otellerin iletişim bilgilerini toplamış ve uygun işletmelerle görüşmeler yapmıştır.	02.08.2018 – 15.10.2018
11	Ölçme aracının birinci uygulama verileri toplanmıştır.	15.10.2018 – 10.01.2019
12	Toplanan anket formları tez yazarı tarafından sıralanmış, ayıklanmış ve uygun bulunan formlara ait veri değişkenleri istatistik paket programına aktarılmıştır.	10.01.2018 – 20.01.2019
13	Ölçme aracının birinci uygulamasına ait veriler, "R" ve "SPSS" İstatistik Paket Programı kullanılarak tez yazarı ve tez danışmanı tarafından analiz edilmiştir.	21.01.2019 – 23.01.2019

14	Tez yazarı, veri analizi sonuçları doğrultusunda ölçme aracına ait maddeleri arıtmış ve tez danışmanının görüşlerine dayanarak anket formunu ikinci uygulama için yeniden düzenlemiştir.	02.02.2019 – 06.02.2019
15	Ölçme aracının ikinci uygulama verileri toplanmıştır.	15.03.2019 – 30.04.2019
16	Toplanan anket formları tez yazarı tarafından sıralanmış, ayıklanmış ve uygun bulunan formlara ait veri değişkenleri istatistik paket programına aktarılmıştır	01.05.2019 – 04.05.2019
17	Ölçme aracının ikinci uygulamasına ait veriler, “R” ve “LISREL” İstatistik Paket Programı kullanılarak tez yazarı ve tez danışmanı tarafından analiz edilmiştir.	05.05.2019 – 10.05.2019
18	Geçerliği ve güvenirliği istatistiksel analizler ile kanıtlanmış ölçme aracına ait çalışma bulguları ve sonuçlar tez yazarı, tez danışmanı ve farklı bir araştırmacı tarafından değerlendirilmiş, ölçme aracı üzerinde ortak bir görüş sağlanmıştır.	12.05.2019 – 16.05.2019

## Ö Z G E Ç M İ Ş

<b>Adı ve Soyadı</b>	Hakan GÖRÜR
<b>Doğum Yeri- Tarihi</b>	Bakırköy, İstanbul – 1991
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Küçükçekmece İ.M.K.B. Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, İstanbul, 2009
<b>Lisans Diploması</b>	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Nevşehir, 2017
<b>Yüksek Lisans Diploması</b>	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Antalya, 2019
<b>Tez Konusu</b>	Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeğinin Geliştirilmesi
<b>Yabancı Dil</b>	İngilizce
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>2019-Devam Ediyor</b>	Mandarin Oriental Bodrum – Mutfak Departmanı (Bodrum, Muğla)
<b>2016-2018</b>	Il Riccio Beach House & Restaurant – Mutfak Departmanı (Bodrum, Muğla)
<b>2014-2016</b>	Vera Aegean Dream Resort Hotel – Mutfak Departmanı (Bodrum, Muğla)
<b>2013-2014</b>	Merit Park Hotel – Mutfak Departmanı (Girne, Kuzey Kıbrıs T.C)
<b>2012-2013</b>	Four Seasons Bosphorus Hotel – Mutfak Departmanı (Beşiktaş, İstanbul)
<b>2009-2012</b>	Da Mario Ristorante – Mutfak Departmanı (Beşiktaş, İstanbul)
<b>2007 ve 2008 (Staj)</b>	İstanbul Doors Group, Anjelique Restaurant – Mutfak Departmanı (Ortaköy, İstanbul)
<b>Projeler</b>	<b>BAP (Bilimsel Araştırma Projeleri);</b> “Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeğinin Geliştirilmesi” (2019), Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, Proje No: SYL-2019-4263, Araştırmacı.
<b>E-Posta</b>	hakangorur@windowslive.com