



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Algılanan Destinasyon Yiyecek İçecek İmajının Tekrar Ziyarete Etkisi

Şeyhmus DEMİRCAN^a, Çağla ÖZER^{b*}, Gözde Nur COŞKUN^c, Hüseyin ÇEKEN^d

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, MUĞLA, ORCID: 0000-0002-2475-020

^b İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İSTANBUL, ORCID: 0000-0001-8471-8607

^c Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin Meslek Yüksekokulu, MARDİN, ORCID: 0000-0002-5703-9198

^d Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, MUĞLA, ORCID: 0000-0002-6614-3018

Öz

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, ulaşım olanaklarının artması ve insanlardaki gezme görme isteği ile merak güdüsü onları seyahate yönlendirmektedir. Seyahatlerin artması, bölge turizmini geliştirmekte ve bölge halkına turizm bilincini aşılamağa gelen ziyaretçilere de farklı deneyim kazandırmaktadır. Gerçekleştirilen bu turistik faaliyetlerde yiyecek ve içecek tüketimi günlük yeme-içme alışkanlıklarının bir tekrarı olmayıp, farklı ve daha önce tadılmamış lezzetler/gıdaları tatmayı kapsayan çekici bir deneyimi oluşturmaktadır. Yüksek tatmin sağlanmış bir tatil deneyimi turistlerin destinasyon algısına pozitif yönde etki etmekte ve aynı zamanda tekrar ziyaret niyetinde de etkili olabilmektedir. Ziyaret edilen destinasyonun yöresel yemeklerinin lezzetleri, gelen ziyaretçilerin bölge hakkındaki tarihi, sosyo kültürel algılarına ek olarak yörenin imajına olumlu katkı sağlayabilmektedir. Buna paralel olarak da araştırmanın amacı farklı motivasyonlar ile turistik faaliyetlere katılan turistlerin, ziyaret edilen bölgedeki yiyecek ve içeceklerin lezzetinin nasıl bir algı yarattığı ve destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolünü ortaya koymaktır. Araştırmanın çalışma alanı mutfak kültürü açısından zengin olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi seçilmiş olup bölgedeki Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mardin ve Şanlıurfa illerini farklı amaçlarla ziyaret eden turistler arasından seçilen 390 ziyaretçi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile veri toplama oluşturmaktadır. Verilerin analizinde mutlak ve yüzde değer faktör analizi, basit regresyon ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınan ziyaretçilerin yarısından fazlası 18-44 yaş aralığında, ön lisans ve lisans eğitime sahiptir. Ziyaretçilerin ortalama %84'ü buldukları destinasyonu daha önce ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Yapılan basit regresyon analizine göre destinasyon imajı üzerinde yöresel yemeklerin anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, Tekrar ziyaret, Yöresel yemekler.

Abstract

Today, with the development of technology, increasing transportation possibilities and people desire to wander, the motive of curiosity leads them to travel. The increase in the travels improves the tourism of the region and instills the awareness of tourism to the people of the region. Food and beverage consumption in these touristic activities is not a repetition of daily eating and drinking habits but an attractive experience involving tasting different and previously non-tasted flavours/foods. A highly satisfied holiday experience has a positive effect on tourists' perception of destination and can also be effective in their intention to visit again. In addition to the historical and socio-cultural perceptions of the visitors, the tastes of the local dishes of the visited destination can contribute positively to the image of the region. In parallel with this, the aim of the study is to reveal the perception of the taste of the food and drinks of the tourists visiting the region with different motivations and the role of local dishes in the selection of destinations. The study area of the research is the cities from the Southeastern Anatolia Region as Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mardin and Şanlıurfa which has an importance in culinary culture and 390 visitors selected among the tourists who visit these provinces for different purposes. The method of the research was collected by using the questionnaire technique, one of the quantitative research methods. Absolute and percentage value factor analysis, simple regression and multiple regression analysis were used in the analysis of the data. More than half of the visitors included in the research have 18-44 age group associate and undergraduate education. On average, 84% of the visitors stated that they had visited their destination before. According to the simple regression analysis, local dishes had a significant positive effect on the destination image. Questionnaire technique, one of the quantitative data collection methods was used in the study. Absolute and percentage value factor analysis, simple regression and multiple regression analysis were used in the analysis of the data. More than half of the visitors included in the research are between the ages of 18-44 and have associate degree and undergraduate education. 84% of the visitors stated that they have visited the destination before. According to the simple regression analysis, it was determined that local dishes had a significant positive effect on the destination image.

Keywords: Destination image, Revisit, Local cuisine.

JEL CODE: L83, M31, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 12.09.2019

Birinci Düzeltme : 30.10.2019

İkinci Düzeltme : 03.11.2019

Kabul : 15.11.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Demircan, Ş. & Özer, Ç. & Coşkun, G. N. & Çeken, H. (2019). Algılanan Destinasyon Yiyecek İçecek İmajının Tekrar Ziyarete Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 185-195.

* Sorumlu yazar e-posta: cozer@istinye.edu.tr

GİRİŞ

1970’li yıllardan itibaren gerçekleştirilen akademik çalışmalar, turistlerin destinasyon tercihlerinin anlaşılmasında imajın önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur (Baloğlu & McClearly, 1999: 868; Lertputtarak, 2012). Hunt (1975) tarafından “*ziyaretçilerin turizm bölgesi hakkındaki algıları*” şeklinde tanımlanan destinasyon imajı her bir destinasyonun kendine has turistik çekiciliklere sahip olması, ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme eğilimini göstermektedir (Lertputtarak, 2012: 112).

Turistler için algılanan destinasyon imajı çok sayıdaki çeşitli unsurdan oluşmakla birlikte özellikle turistik doğal çekicilikler ve destinasyondaki yeme ve içme kültürü olanaklarının imajın oluşumunda daha etkin rol oynadığını söylemek mümkündür. Nitekim, Lertputtarak (2012: 112) sahip olunan yiyecek ve içecek algısının destinasyon imajı ile birlikte destinasyon tercih sürecinin esasını teşkil ettiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Hu & Ritche (1993) bireylerin seyahatinde yiyecek ve içeceğin iklim, konaklama ve doğal güzellikler ile birlikte temel belirleyicilerden biri olduğunu belirtmektedir (Ab Karim & Chi, 2010: 533). Bu bağlamda yiyecek ve içecek ile ilişkili faaliyetler herhangi bir destinasyon için temel bir çekim unsuru oluşturabilmektedir (Cohen & Avieli, 2004; akt: Lin, 2006: 16). Quan & Wang’a (2004) göre yiyecek ve içecek turistik deneyimlere değer katan kaçınılmaz bir unsur olup, çoğu seyahat için temel odak noktalarından birisi konumundadır (Leong, Othman, Mohd Adzahan & Ab Karim, 2012: 300). Dolayısıyla herhangi bir destinasyona yönelik turistik faaliyetler ve imajdan bahsedebilmek için söz konusu destinasyonun yiyecek ve içecek değerlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Turistik faaliyetlerde yiyecek ve içecek tüketimi ya da gastronomi turizmi olarak değerlendirildiğinde turistik amaçlı yiyecek ve içecek tüketimi günlük yeme-içme alışkanlıklarının bir tekrarı olmayıp, farklı ve daha önce tadılmamış lezzetler/gıdaları tatmayı kapsayan çekici bir deneyimi oluşturmaktadır. Bireyin ailesi ve arkadaşları ile birlikte turizm faaliyetine katılması durumunda ise yiyecek ve içecek tek başına bir çekicilik unsuru olmaktan ziyade bireyin arkadaşları veya ailesi ile yüksek tatmin düzeyi sağladığı bir turistik deneyim için uygun ortamı oluşturan bir unsur durumuna gelmektedir (Quan & Wang, 2004: 302-303).

Bu araştırmanın amacı iş seyahati, toplantı, inanç merkezlerini ziyaret, sosyo kültürel gezilere katılmak gibi daha birçok farklı motivasyonlar ile turistik faaliyetlere katılımda bulunarak bölgeye gelen turistlerin sahip olduğu destinasyon yiyecek içecek imajının tekrar ziyarete etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda öncelikle ilgili literatür detaylı

olarak incelenmiş, sonrasında ise konu kapsamında uygulanan anket formu ile belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilecek bulgular ve getirilecek öneriler ile hem ilgili literatüre hem de sektör yöneticileri/temsilcilerine faydalı bir kaynak sunulması öngörülmektedir.

Destinasyonların sahip oldukları yiyecek ve içecek çekicilikleri ile diğer turistik faaliyetler, söz konusu destinasyon için temel çekicilik unsurlarının başında gelmekte ve algılanan destinasyon imajını doğrudan etkiler niteliğe sahip olmaktadır. Buradan hareketle özellikle Türkiye gibi mutfak kültürü oldukça zengin olan ve aynı zamanda yöresel yemek kültürünün ön planda olduğu çok sayıda destinasyona sahip ülkeler gibi, yiyecek ve içeceğin turizmin gelişiminde önemli bir role sahip olması doğaldır. Bununla birlikte turistik talep oluşumu ve turizm gelişimindeki önemine rağmen ilgili literatürde algılanan destinasyon imajında, yiyecek ve içeceğin rolünü ele alan araştırmaya katkı sağlamak da amaçlanmıştır.

Algılanan Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajında Yiyecek-İçecekler

Sahip olunan eşsiz kaynaklara bağlı olarak her bir destinasyona özel oluşan (Lertputtarak, 2012: 111) destinasyon imajı en basit ifade ile birey veya bireylerin ikamet etmedikleri bir yer hakkında sahip oldukları izlenimlerdir (Hunt, 1971, akt. Gallarza, Saura & Darcia, 2002: 60). Baloğlu & McClearly (1999:870) ise destinasyon imajının bilişsel/algısal (cognitive/perceptual), duygusal (affective) ve genel (global) boyutlardan oluştuğunu ifade etmekte ve destinasyon imajını bireyin o yöreye ilişkin olarak sahip olduğu bilgi-inanç, duygu ve genel izlenimlerinin zihinsel bir yansıması olduğunu belirtmektedir. Destinasyonun sahip olduğu doğal kaynaklar, genel altyapı, turizm altyapısı, eğlence ve rekreasyon alanları, kültür-tarih-sanat, doğal çevre, sosyal çevre ve genel atmosfer, destinasyon imajının oluşumunda etkili olan temel faktörler konumundadır (Beerly & Martin, 2004:659). Söz konusu faktörler aynı zamanda tatil deneyimine karar verilmesinde etkili olan çekim güçleridir.

Turistlerin tatil deneyimlerine karar verme süreci bilindiği üzere temel olarak destinasyon hakkında sahip oldukları bilgi düzeyi ve algıya bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu aşamada ise destinasyonun sahip olduğu çekim güçleri önem kazanmaktadır. Destinasyon çekim güçleri sahip olunan kaynaklara göre değişmekle birlikte, yemek kültürü ve/veya yöresel yemekler sosyo-kültürel çekicilik unsurları arasında yer alan ve payı giderek artan önemli bir faktördür (Kocaman, 2012: 22). Herhangi bir yörede üretilen yemekler, bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarının tatminindeki öncelikli ve hayati işlevinin yanı sıra, turistleri tatil deneyimlerini yemekleri ile popüler belirli bölgelerde gerçekleştirme

yönünde teşvik etmektedir (Renko, Renko & Polonijo, 2010: 309). Yöresel yemekler veya yöresel mutfaklar fiziksel, kültürel, statü-prestij ve kişilerarası etkileşim motivasyonları ile tatil deneyimine karar verilmesinde etkili olmaktadır (ab Karim, 2006: 23). Turistlerin tatil deneyimlerinde günlük yaşamlarında görmediği farklı lezzetleri tatma isteği, özellikli sunumu gerçekleştirilen farklı yiyecekler araması, farklı lezzetleri deneyimlemek istemesi ve sağlıklı yiyecekler yeme isteği fiziksel motivasyonları açıklamaktadır. Yöreye has malzemeleri içeren yöresel yemeklerin farklı kültürleri tanımanın en kolay yolu olarak değerlendirilmesi kültürel motivasyonları ifade ederken, tatil süresince otantik ortamlarda dışarıda yemek yiyerek sosyalleşme düzeyinin artırılması isteği kişilerarası etkileşim motivasyonunu oluşturmaktadır (ab Karim, 2006: 23-24).

Turistlerin yöresel yemeklere ilişkin olarak sahip olduğu dört temel motivasyon unsuru doğrultusunda tatil deneyimine karar vermesinde ayrıca yöresel yemeklere ilişkin sahip olunan imaj da etkili olmaktadır. Lertputtarak (2012: 113) yemek imajının temel olarak yiyeceğin kendisi, sunulduğu/satıldığı yer, yemek sunum şekli ve ödenen paranın karşılığını verme derecesi ile oluştuğunu belirtmektedir. Yemek imajı bu kapsamda destinasyon imajının bir bileşeni olarak turist davranışlarını önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Yöresel yiyecekler aynı zamanda ilgili yörenin ve yöre kültürünün dışı vuruşu olarak nitelendirilmekte; diğer bir ifadeyle yörenin tanınmasında ön plana çıkmaktadır (Lee & Arcodia, 2011: 356). Diğer yandan özellikle son dönemde (yöresel) yiyeceklerin destinasyon tercihinde önemli ve kritik bir motivasyon unsuru haline gelmesi, herhangi bir yöreye daha fazla turist çekilmesi sürecinde yöresel yemekleri (Leong ve ark., 2012: 299) destinasyon imajı algısında temel unsurlardan biri haline getirmektedir. Nitekim, yöresel yiyecek ve içecekler destinasyon imajına önemli katkılar sağlayan destinasyon tercihi unsurlarının en önemlilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Chen, 2013: 110). Destinasyon yemek imajı bilişsel ve duygusal bağlamda turistleri destinasyonda deneyimledikleri veya deneyimleyecekleri tatlar ile motive edebilmekte, daha çok turistik tüketim yönünde teşvik etmektedir. Bununla birlikte, destinasyon yemek deneyiminin olumlu olması, diğer turistlerin olumlu imaj algıları ile yöresel yemekleri daha fazla tüketme eğilimine sahip olmasını sağlamaktadır. Destinasyon yemek deneyimlerinde turistlerin beklentilerinin tam olarak karşılanması da bilişsel ve duygusal bağlamda turist zihninde daha olumlu destinasyon imajının oluşumu ile sonuçlanmaktadır (Seo, Yun & Kim, 2014: 2). Bu bağlamda yöre kültürüne uygun dizayn edilmiş otantik ortamlarda, geleneksel-yöreyle özgü şekilde servis edilen, farklı lezzet ve tatlardaki yiyecek ve içecekler yöreye ilişkin olumlu imajın oluşumu açısından son

derece önemlidir. Turistlerin yemek tüketimlerinde günlük rutinin dışına çıkma isteği bu önemi daha da arttırmaktadır. Quan & Wang (2004: 301) turistlerin rutin dışına çıkarak yemek yeme isteğini yenilik arayışı (novelty-seeking) olarak değerlendirmekte ve turistlerin daha önce hiç denemedikleri lezzetleri tatmak isteğini bu durumun açıklayıcısı olarak görmektedir. Diğer yandan turistler rutin yeme alışkanlıklarından tamamen kopmamaktadırlar. Bu nedenle destinasyonda yemek sunumunda turistlerin kültür şoku yaşamamasına özen gösterilmeli, yeme-içme alışkanlıkları mümkün olduğunca dikkate alınmalı, yöresel yemek tüketiminin tatil deneyimini genel olarak şekillendiren vazgeçilmez bir unsur olduğu unutulmamalıdır. Nitekim turistler yerel bir yiyecek-içecek işletmesine giderek dostları ile yeni lezzetler tattığında hiç beklemedikleri bir şekilde mutlu ve unutulmaz bir deneyime sahip olabilmektedirler (Quan & Wang, 2004: 302). Turistlerin yaşayacağı bu tür bir deneyim ise algılanan destinasyon imajına çok önemli katkılar yapabilmektedir.

Dünyanın önemli mutfak kültürleri arasında yer alan Türk mutfağının zengin içeriği, çeşitliliği ve taşıdığı kültür özellikleri ile (Serçoğlu, 2014: 40-44) yemek imajı bakımından önemli avantajlara sahiptir. Türk mutfağı içerisinde bölgesel farklılıklardan dolayı farklı yemek çeşitlerini bulmak mümkündür. Özellikle yaşanan bölgenin coğrafi koşulları ve elde edilen tarımsal ürünler o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit zenginliğini şekillendirmektedir (Aslan, Güneren & Çoban, 2014: 6). Ankara Ticaret Odası (ATO) ve Ankara Patent Bürosu iş birliği ile gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda, Türkiye'de, 2 bin 205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek bulunduğu sonucu elde edilmiştir (Hatipoğlu, Zengin, Batman & Şengül, 2013: 7). Kültürel mirasın bir parçası olan yöresel yemekler (Serçoğlu, 2014: 45) görüldüğü üzere turizm faaliyetleri bağlamında Türkiye'de çok önemli bir alanı oluşturmakta ve Türkiye'de var olan sayısız destinasyon için olumlu imaj oluşturma sürecinde anahtar etkenlerden birisi durumundadır.

Bu açıklamalara ve daha önceki çalışmalara bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H1: Olumlu algılanan yemek imajı kişilerin tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler.
- H2: Yeme-içme işletmelerine ilişkin olumlu imaj algısı kişilerin tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler.
- H3: Olumsuz algılanan yemek imajı kişilerin tekrar ziyaret niyetini negatif yönde etkiler.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Algılanan destinasyon imajında yöresel yemeklerin ve yiyecek-ıçeceklerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetinde etkili olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada verilerin elde edilmesi sürecinde nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bireylerin algıladığı destinasyon imajında yiyecek-ıçeceklerin ne derece etkin olduğunu detaylı olarak inceleyebilmek için mümkün olduğunca çok sayıda bireye ulaşılması gerekmektedir. Anket tekniği bu süreçte zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması ve kısa sürede örneklem teşkil edebilecek bir kitleye ulaşmayı mümkün kılması sebebiyle tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara ilişkin belirli demografik sorulara (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek) yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde araştırmanın amacına paralel olarak katılımcıların destinasyonu tekrar ziyaretinin belirlenmesine yönelik olarak iki temel soruya yer verilmiştir. İlk soru ile katılımcıların daha önce destinasyonu ziyaret etme durumunun saptanması, ikinci soru ile destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği ve bu isteğin sebebinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu iki sorunun oluşturulmasında herhangi

bir kaynaktan yararlanmaksızın uzmanlara danışılmış ve araştırmanın amacına ulaşılması hedeflenmiştir. Anket formunun üçüncü bölümü temel olarak Lertputtarak (2012) tarafından gerçekleştirilen ve olumlu algılanan yemek imajı, yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj ve olumsuz algılanan yemek imajı belirlemeye yönelik oluşturulan önermeleri içermektedir. 5'li derecelendirme (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) kullanılan ve 18 önermeden oluşan bu bölümde katılımcıların destinasyonunu yiyecek-ıçecek imajına ilişkin ifadelerle katılım düzeyi belirlenmiştir.

Anket formu Kasım-Aralık 2018 döneminde gerçekleştirilen anket uygulamasında örneklem hacminin belirlenmesinde sınırsız evrenler ($n > 10.000$) ve geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için yapılan çalışmada örneklem yeterli büyüklükte seçilmiş (Özdamar ve ark., 1999) önerilen minimum 384 katılımcı kriteri baz alınmıştır. Bu doğrultuda belirtilen tarih aralığında 408 katılımcıya anket uygulanmıştır. Diğer yandan anket formlarının ön incelemesi sürecinde eksik ve/veya hatalı doldurulan 18 adet anket formu kapsam dışı bırakılarak 390 katılımcıya ait anketler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın örneklemi oluşturan Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mardin ve Şanlıurfa illerini farklı amaçlarla ziyaret eden ziyaretçiler arasından

Tablo 1: Destinasyon Yiyecek-İçecek İmajına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon yiyecek-ıçecek imajına ilişkin değişkenler	Olumlu algılanan yemek imajı	Yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj	Olumsuz algılanan yemek imajı
Yöresel yiyecekler açısından zengin bir il	0,854		
İyi bilinen/popüler bir mutfağa sahip	0,781		
Çok çeşitli yiyeceklere sahip	0,777		
Yemekleri oldukça lezzetli	0,708		
Yöreye özgü, eşsiz yemeklere sahip	0,654		
Yemekleri oldukça besleyici	0,617		
Otantik yemek pişirme teknikleri uygulanmakta	0,553		
Sağlığa iyi gelen bitkilere sahip		0,730	
Yöreye özgü yemeklerin fiyatları oldukça uygun		0,716	
Yiyecek hijyeni açısından oldukça iyi		0,627	
İçecekleri oldukça lezzetli		0,613	
Yemekleri oldukça doyurucu		0,592	
Farklı içeceklere sahip (şalgam, mirra vb.)		0,582	
Yemek sunumları oldukça ilgi çekici		0,571	
Yiyecekleri oldukça taze		0,560	
Yiyecekleri/yemekleri kültürel bir deneyim sunar		0,462	
Yemekleri oldukça ağır			0,939
Sindirimi oldukça zor			0,923
<i>Özdeğerler</i>	<i>7,081</i>	<i>1,659</i>	<i>1,445</i>
<i>Varyans Açıklama Oranı</i>	<i>39,339</i>	<i>9,215</i>	<i>8,030</i>
<i>Kümülatif varyans</i>	<i>39,339</i>	<i>48,555</i>	<i>56,585</i>
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>0,871</i>	<i>0,843</i>	<i>0,892</i>
<i>Cronbach's Alpha (genel)</i>		<i>0,818</i>	
<i>Aritmetik ortalama değerleri</i>	<i>4,431</i>	<i>4,142</i>	<i>4,29</i>

seçilen 390 bireyin dağılımı Adana (n:76), Diyarbakır (n:70), Gaziantep (n:60), Hatay (n:56), Mardin (n:74) ve Şanlıurfa (n:54) şeklindedir.

Araştırma verilerinin analizi sürecinde ilk olarak elde edilen verilerin istatistiksel analiz için uygun olup olmadığına karar verilebilmesi için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel analiz programının kullanıldığı araştırmada güvenilirlik testlerinde Cronbach's Alpha katsayısı temel alınmıştır. Buna göre sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalarda güvenilirlik katsayısını belirten Cronbach's Alpha katsayısının 0.70 ve üzeri olması tercih edilmektedir (Balcı, 2011: 113). Bu kapsamda gerçekleştirilen testler sonucunda araştırmada kullanılan yiyecek-içecek imajına ilişkin 18 ifadenin yer aldığı ölçek güvenilirliğinin 0.818 olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırma verilerinin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı, yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir (Büyüköztürk, 2002: 473). Faktör yük değerlerinin, 0,40 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,30'a kadar inebilir. Maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde ise düşük yük değerlerine sahip olması halinde yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 0.10 olması önerilmektedir (Çakır, 2014: 11).

Veri analizinin ikinci aşamasında verilerin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda veri setinin analize

uygunluğunu belirten Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değerinin 0,874 olduğu saptanmıştır. Diğer yandan Bartlett's küresellik testi değerinin 0.000 olduğu, analiz ile belirlenen 3 faktörün yiyecek-içecek imajına ilişkin değişkenlere ait varyansın %56,5'ini açıkladığı belirlenmiştir. Buradan hareketle ölçekte yer alan ifadelerin birbirileri ile korelasyon gösterdiği ve veri setinin analizler için geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz kapsamında elde edilen faktörlere ait değişkenlerin faktör yükleri güvenilirlik katsayıları ve öz değerleri ise Tablo 1'de belirtildiği gibidir.

Araştırma verilerinin geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları doğrultusunda veri setinin geçerli olduğu ve destinasyon yiyecek-içecek imajının temel olarak üç faktörü içerdiği belirlenmiştir. Buna göre olumlu algılanan yemek imajı, yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj ve olumsuz algılanan yemek imajı şeklinde oluşmaktadır. Araştırmada verilerin geçerli olduğunun belirlenmesinden sonra tanımlayıcı analizler (yüzde, sıklık, aritmetik ortalama ve standart sapma) ve ilişki ölçüm analizleri (korelasyon ve regresyon analizleri) gerçekleştirilmiştir. Analizlere ilişkin bulgulara devam eden bölümde yer verilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde ilk olarak katılımcıların demografik bilgilerini incelemeye yönelik tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların illere göre dağılımı Adana (n:76), Diyarbakır (n:70), Gaziantep (n:60), Hatay (n:56), Mardin (n:74) ve Şanlıurfa (n:54) şeklindedir. Tablo 2'de yer alan bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında veri elde edilen katılımcılardan 238 kişinin erkek olduğu (%61)

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Bağımsız değişken	Alt değişken	Sıklık	Yüzde	Bağımsız değişken	Alt değişken	Sıklık	Yüzde	
Cinsiyet	Erkek	238	61,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	42	10,77	
	Kadın	152	39,0		Lise ve dengi	86	22,05	
Yaş grubu	18-24	164	42,05		Ön lisans	155	39,74	
	25-34	91	23,33		Lisans	93	23,85	
	35-44	77	19,74		Lisansüstü	14	3,59	
	45-54	30	7,69		Meslek	Çalışmıyor	102	26,15
	55-64	18	4,62			Serbest meslek	36	9,23
	65 ve üstü	10	2,56			Kamu çalışanı	61	15,64
Medeni Durum	Evli	145	37,18			Özel Sektör	57	14,62
	Bekâr	245	62,82		Emekli	28	7,18	
				Diğer	106	27,18		

ve 245 kişi ile bekâr katılımcıların (%62,82) örneklemde çoğunluğu oluşturduğu saptanmıştır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde ise 18-24 yaş arası genç katılımcıların örneklem %42'sini teşkil ettiği, 25-35 yaş grubundaki katılımcıların ise yaş bağlamında en büyük ikinci grubu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2 bulguları katılımcıların %67,2'sinin en az ön lisans olmak üzere üniversite eğitimi aldığını göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında olması ve üniversite eğitimine sahip olmasına paralel olarak meslek gruplarında çalışmayan kesimin ön planda olduğu (%26,15) anlaşılmaktadır. Diğer yandan Tablo 2'de meslek bilgisini diğer olarak işaretleyen katılımcı sayısı çok olmakla birlikte, ilgili mesleğin türünün belirtilmediği dikkati çekmektedir. Bu kapsamda verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların ilgili destinasyonu daha önce ziyaret etme durumu, destinasyonu tekrar ziyaret niyeti ve ziyaret niyetinin sebeplerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo bulgularına göre katılımcıların %84,10 ile çok büyük bir oranının (n:328) ilgili destinasyonu daha önce ziyaret ettiği görülmektedir. Bununla birlikte örnekleme oluşturan 390 katılımcının 304'nün (f: %77,95) destinasyonu tekrar ziyaret etmek niyetinde olduğu anlaşılmaktadır.

,43). Tarihi yapı (%19,59) ve kültürel yapı (%19,24) tekrar ziyaret niyetinde önemli olan diğer unsurları teşkil etmektedir.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde bir sonraki aşamada katılımcıların destinasyon yiyecek-içecek imajı ifadelerine katılım düzeyi incelenmiştir. Aritmetik ortalama ve standart sapma tekniklerinin kullanıldığı analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Tablo 4 sonuçlarına göre katılımcıların olumlu algılanan yemek imajı yüksek düzeyde olumlu algıladığı (\bar{x} :4,42) görülmektedir. Nitekim "yöresel yiyecekler açısından zengin bir il" (\bar{x} :4,56), "iyi bilinen/popüler bir mutfığa sahip" ve "çok çeşitli yiyeceklere sahip" (\bar{x} :4,51) ifadelerine katılım düzeyi oldukça yüksektir. Ayrıca yeme-içme işletmelerine ilişkin imajın benzer şekilde sonuç verdiği (\bar{x} :4,13) gözlemlenmektedir. Buna ilişkin yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinde "yemekleri oldukça doyurucu" olması faktörü (\bar{x} :4,40), bu işletmelerde "yemek sunumları oldukça ilgi çekici" olması (\bar{x} :4,32) ve "Yiyecekleri/yemekleri kültürel bir deneyim sunar" (\bar{x} :4,24) ifadelerine katılım yüksek düzeydedir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların olumsuz yemek imajı algılarının görece düşük olmasının da (\bar{x} :3,13) destinasyon yiyecek-içecek imajının yüksek olmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 4'teki alt faktörler, ifadeler bağlamında

Tablo 3: Katılımcıların Destinasyon Ziyareti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Sebepleri

Bağımsız değişken	Alt değişken	Sıklık	Yüzde	Bağımsız değişken	Alt değişken	Sıklık*	Yüzde
Destinasyonu daha önce ziyaret ettiniz mi?	Evet	328	84,10	Tekrar ziyaret sebebiniz ne olurdu? (n:304)	Yemek kültürü	174	20,79
	Hayır	62	15,90		Kültürel yapı	161	19,24
Destinasyonu daha sonra ziyaret etmek ister misiniz?	Evet	304	77,95		Tarihi yapı	164	19,59
	Hayır	84	21,54		Doğal yapı	121	14,46
	Yanıtsız	2	0,51		Akraba ziyareti	171	20,43
					Diğer	46	5,50

*: İlgili soru çoktan seçmeli olup, katılımcılar birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir.

Tablo 3 katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri bağlamında incelendiğinde destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyen 304 katılımcının verisi değerlendirilmiştir. Bir katılımcının birden fazla seçeneği işaretleyebilmesi sebebiyle yüzdeler toplam işaretleme sayısına göre hesaplanmıştır (837). Verilen cevapların 174'ünün %20,79'luk oran ile yemek kültürünü yaşamak için destinasyonu ziyaret etmek olduğu görülmektedir. Destinasyonu tekrar ziyaret niyetinde diğerlerine oranla daha etkili olan bir diğer unsur ise akraba ziyareti (%20

değerlendirildiğinde ise ilin yöresel yiyecekler açısından zengin olması (\bar{x} :4,56), popüler bir mutfağının olması (\bar{x} :4,51) ve çok çeşitli yiyeceklere sahip olmasının (\bar{x} :4,51) katılımcıların destinasyon imajı algısının olumlu olmasında diğerlerine oranla daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Alt faktörlerde en az katılım gösterilen ifadeler ise sindirimini zor olması (\bar{x} :3,08) ve yemeklerin ağır olması (\bar{x} :3,18) ifadeleridir.

Araştırmada bir sonraki aşamada katılımcıların destinasyona ilişkin genel yiyecek-içecek algıları

boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Korelasyon analizinin kullanıldığı test sonucunda katılımcı görüşleri doğrultusunda olumlu algılanan yiyecek içecek imajı ile yemek içme işletmeleri imajı arasında orta-yüksek düzeyde ve pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki olduğu ($r:0,678$, $p:0,000$) saptanmıştır. Ayrıca, yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj ile olumsuz yemek imajı arasında beklenildiği üzere negatif yönlü fakat anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r:-0,246$, $p:0,000$).

de kullanılan regresyon modelinin uygun olduğu göstermektedir. Bununla birlikte analiz sonuçları olumlu algılanan yemek imajı ve yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin imajın tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu işaret etmektedir. Buradan hareketle oluşturulan regresyon modeline göre "**Tekrar ziyaret niyeti = 1.133 + 0,766 x Olumlu algılanan yemek imajı + 0.418 x Yeme-içme işletmelerine ilişkin imajı**" şeklindedir.

Tablo 4: Destinasyon Yiyecek-İçecek İmajına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Faktörler	İfadeler	\bar{x} faktör	\bar{x}	s.s
Olumlu algılanan yemek imajı	Yöresel yiyecekler açısından zengin bir il		4,56	0,658
	İyi bilinen/popüler bir mutfağa sahip		4,51	0,698
	Çok çeşitli yiyeceklere sahip		4,51	0,636
	Yemekleri oldukça lezzetli	4,42	4,47	0,795
	Yöreye özgü, eşsiz yemeklere sahip		4,35	0,831
	Yemekleri oldukça besleyici		4,32	0,858
	Otantik yemek pişirme teknikleri uygulanmakta		4,20	0,823
Yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj	Sağlığa iyi gelen bitkilere sahip		3,70	1,161
	Yöreye özgü yemeklerin fiyatları oldukça uygun		4,03	1,087
	Yiyecek hijyeni açısından oldukça iyi		4,00	0,980
	İçecekleri oldukça lezzetli		4,13	0,985
	Yemekleri oldukça doyurucu	4,13	4,40	0,955
	Farklı içeceklere sahip (şalgam, mırza vb.)		4,13	1,022
	Yemek sunumları oldukça ilgi çekici		4,32	0,774
	Yiyecekleri oldukça taze		4,21	0,925
Yiyecekleri/yemekleri kültürel bir deneyim sunar		4,24	0,799	
Olumsuz algılanan yemek imajı	Yemekleri oldukça ağır	3,13	3,18	1,543
	Sindirimi oldukça zor		3,08	1,461

Çoklu doğrusal bağlantı yaklaşımlarından biri basit korelasyon matrisinin incelenmesidir. Yüzeysel olarak, iki bağımsız değişken arasındaki basit korelasyon katsayısı oldukça anlamlı ($r>0,75$) ise, bu durum çoklu doğrusal bağlantı probleminde yol açabilir (Albayrak 2005: 109). Dolayısıyla bu çalışmada çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

Destinasyon yiyecek-içecek imajına ilişkin faktörlerinin tekrar ziyaret niyetine ait toplam varyansın yaklaşık %33'ünü açıkladığı modele göre katılımcıların olumlu yemek imajı algılarında meydana gelen her bir birimlik artış tekrar ziyaret niyetini 0,766 oranında arttırırken, yeme-içme işletmelerine ilişkin algıdaki her bir birimlik artış tekrar ziyaret niyetini 0,418

Tablo 5: Destinasyon Genel Yiyecek-İçecek İmajına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		F1	F2	F3
Olumlu algılanan yemek imajı (F1)	Pearson Correlation (r)	1		
	Sig. (2-tailed)			
Yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj (F2)	Pearson Correlation (r)	0,678**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000		
Olumsuz algılanan yemek imajı (F3)	Pearson Correlation (r)	-0,282**	-0,246**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	

Araştırmada son olarak destinasyon yiyecek-içecek imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizde ilk olarak regresyon modelinin uygunluğu test edilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere F değeri (61,111), R^2 değeri (0,336) ve anlamlılık kat sayısı ($p:0,000$) analiz-

oranında arttırmaktadır. Destinasyon yiyecek içecek imajının tekrar ziyaret üzerindeki etkisi üç alt faktör kapsamında değerlendirilmiştir. Bu bulgulara bağlı olarak H1 (olumlu algılanan yemek imajı kişilerin tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler) ve H2 (yeme-içme işletmelerine ilişkin olumlu kişilerin tekrar

ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler) hipotezleri kabul edilmiştir. H3 (olumsuz algılanan yemek imajı kişilerin tekrar ziyaret niyetini negatif yönde etkiler) hipotezi ise kabul edilmemiştir.

etki ettiği ve katılımcıların ziyaret ettiği illerin yemek kültüründen dolayı tekrar ziyaret edebilecekleri sonucuna varılmaktadır.

Tablo 6: Destinasyon Yiyecek-içecek İmajı Faktörlerinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi

<i>Bağımsız değişkenler</i>	<i>β değerleri</i>	<i>Standart hata</i>	<i>Beta değerleri</i>	<i>t değerleri</i>	<i>Anlamlılık düzeyi (p)</i>
Sabit	-1,133	0,440	--	-2,577	0,010
Olumlu algılanan yemek imajı	0,766	0,114	0,393	6,695	0,000
Yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj	0,418	0,100	0,244	4,182	0,000
Olumsuz algılanan yemek imajı	0,020	0,035	0,025	0,564	0,573
R=0,579 R ² =0,336	Düzeltilmiş R ² =0,33	F= 61,111	p= 0,000*		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin ziyaretinde yaşadıkları deneyimin önemli bir parçası olan yeme-içme kültürü ziyaretçilerin tercihine yön veren önemli bir unsurdur. Araştırma kapsamına dahil olan Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından öneme sahip olduğu kabul edilen Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mardin ve Şanlıurfa illerini ziyaret eden turist kitlesi üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada, algılanan yiyecek içecek destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaretine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların %84,10'unun (n:328) ilgili destinasyonu önceden ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcılara ilgili destinasyonu tekrar ziyaret nedeni sorulmuştur. Ziyaretçiler bu soruya cevap verirken birden fazla seçeneği işaretlemiştir. Katılımcıların ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde yemek kültürünü tekrar yaşamak istediği ön plana çıkmaktadır. Araştırma sonuçları yiyecek-içecek bağlamında incelendiğinde olumlu algılanan yemek imajının diğer faktörlere oranla etkin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte olumlu algılanan yemek imajı faktöründe yörenin yiyecekler açısından zengin bir il olması, iyi bilinen popüler bir mutfaka sahip olması, çok çeşitli yemeklerin olması ve bu yemeklerin oldukça lezzetli olması etkin faktörler olarak göze çarpmaktadır. Diğer yandan korelasyon analizi sonucuna göre katılımcı görüşleri doğrultusunda olumlu algılanan yiyecek içecek imajı ile yemek içme işletmeleri imajı arasında orta-yüksek düzeyde ve pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj ile olumsuz yemek imajı arasında beklenildiği üzere negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın sonucuna göre olumlu algılanan yemek imajı ve yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin imajın tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamında yapılan altı ilde katılımcıların algılanan destinasyon imajında söz konusu illerin yöresel yemeklerinin destinasyon imajına doğrudan

Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde Bozok vd., (2017) tarafından yapılan çalışmada yabancı turistlerin yiyecek içecek memnuniyetinin tekrar ziyarete etkisi ve tavsiyesi araştırılmış, araştırmanın sonucunda katılımcıların ziyaret ettikleri restoranlarda tükettikleri yiyecek içecek ürünlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin artmasıyla tekrar ziyaret niyetlerinin de olumlu olarak değiştiği saptanmıştır (Bozok vd., 2017: 510). Bununla birlikte Benli ve Yenipınar (2018) tarafından yerli turistlere yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati davranışını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır (Benli ve Yenipınar, 2018: 680).

Literatürde bu konu üzerine yapılan çalışmalar, araştırmaların sadece tek bir destinasyon üzerine odaklanmasının bir kısıtlılık olduğu düşünüldüğü için bu araştırmada farklı illerden veri toplanmış fakat bu iller arasında karşılaştırma yapılmamıştır. Gelecek çalışmalarda araştırmaya dahil edilen iller arasında karşılaştırma yapılarak bölgeler arasında farklılığın olup olmadığının belirlenmesi önerilmektedir. Türkiye sahip olduğu zengin ve çeşitliliği çok fazla olan mutfak kültürü açısından ele alındığında devam edecek çalışmaların farklı bölgelerde ve belki de özellikle farklı etnik kökenli kültürlerin de bir arada yaşadığı bölgelerde yapılması gerekliliği doğmaktadır. Ayrıca gelecek çalışmaların yiyecek içeceklerin destinasyon imajına etkisinin ölçülmesi ve Türk mutfak kültürünün yerli ve yabancı turistler açısından bir bütün olarak değerlendirilerek gastronomi turizmi açısından değerini vurgulanması literatüre de katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ab Karim, M. S., & Chi, C. G. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531-555.

Albayrak, A. S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantılı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1)

Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.

Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. 9. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Baloğlu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *annals of tourism research*, 26 (4), 868-897.

Beerly, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.

Benli, S. ve Yenipınar, U. (2018). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Yıl: 6 Sayı:82, Kasım 2018*, 658-685.

Bozok, D., Özdemir, S. S. ve Kılıç, S. N. (2017). Yabancı turistlerin yiyecek-içecek deneyimlerine ilişkin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerine etkisi: Belek örneği. 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 22 Nisan 2017, Bişkek Kırgızistan.

Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı," *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 8 (4), 470-483.

Chen, Q. (2013). An investigation of food tourism in chongqing. *International Journal of Management Cases*, 15 (4), 110-122.

Çakır, A. (2014). "Faktör Analizi". T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı, Ayhan Çakır 1250D91213, 3-12.

Gallarza, M. G., Saura, I. G. & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mөнülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 06-11.

Hu, Y. & Ritchie, J. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, Fall, 25-34.

Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

Kocaman, S. (2012). Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya*.

Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.

Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 111-122.

Leong, Q. L., Othman, M., Mohd Adzahan, N. & Ab Karim, M. S. (2012). A model of Malaysian food image components: Towards building a sustainable tourism product. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 20 (2), 301-315.

Lin, Y. (2006). *Food images in destination marketing*. Purdue University, West Lafayette, Indiana.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.

Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A. A., Kırcaali-İftar, G., Özmen, A. & Uzuner, Y. (1999). *Sosyal bilgiler öğretmenliği (Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri)*. www.anadolu.edu.tr/aos/kitap/ioltp/2294/unite01.pdf adresinden alınmıştır.

Renko, S., Renko, N. & Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16 (3), 309-324.

Seo, S., Yun, N. & Kim, O. Y. (2014). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 1-22. Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.934210>.

Serçoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 36-46.

Extensive Summary

The Effect of Perceived Food and Beverage Image of Destination on Revisit

Şeyhmus DEMİRCAN, Çağla ÖZER*, Gözde Nur COŞKUN, Hüseyin ÇEKEN

Introduction

Nowadays, the development of technology, the increase in transportation opportunities and the desire to see people roam are driving them to travel. The increase in travels improves the tourism of the region and instills the awareness of tourism to the people of the region, but also gives the visitors a different experience. During these visits, which are carried out with different motivations, food and beverage consumption is carried out outside of daily habits and the preference of food and beverages coming from different culinary cultures adds an attractive experience to the consumer. Apart from the places visited by the tourists in the regions, the satisfaction of food and beverages as well as the quality of service has a positive effect on the holiday which is highly satisfied. Although the perceived destination for tourists consists of many elements, it is an undeniable fact that eating and drinking culture facilities play an active role in the formation of the destination image. Therefore, the tastes of the local cuisine of the visited destination can contribute positively to the image of the region in addition to the historical and socio-cultural perceptions of the visitors.

The aim of the research is to contribute to the touristic activities of Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mardin and Şanlıurfa provinces of Southeastern Anatolia, which is important in culinary culture and to participate in touristic activities with many other motivations such as meeting, visiting religious centers and participating in socio-cultural trips. The aim of this study was to measure the effect of food and beverage image on destination visits by participating in touristic activities with many different motivations such as business travel, meeting, visiting faith centers, participating in socio-cultural trip

The food and beverage attraction of destinations and other food and beverage related tourist activities are the main attraction elements for the destination and have a direct impact on the perceived destination image. Hence particular culinary culture as Turkey is very rich and also have an important role in many foods

and beverages, such as countries with the destination tourism development is at the forefront of regional food culture is natural. However, it is aimed to contribute to the research which deals with the role of food and beverage in the image of destination perceived in the related literature despite the importance of tourism demand formation and tourism development.

Methodology

It is necessary to reach as many individuals as possible in order to examine in detail how effective the food and beverages are in the image of the destination perceived by individuals. For this reason the questionnaire survey technique was used in the process of obtaining the data because it saves time and cost and makes it possible to reach a sample that can constitute a sample in a short time. The sample of the study consists of 408 visitors selected among tourists who visit Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mardin and Şanlıurfa for different purposes as the culinary cultures and gastronomic tourism of these provinces are considered to be important destinations. In the preliminary research, 18 questionnaires were excluded from the survey as a result of incomplete or incorrect filling of the questionnaires. Therefore, the study was evaluated with 390 questionnaire forms.

The questionnaire used in the research consists of three parts. The first part of the questionnaire included specific demographic questions (gender, age, marital status, education level and occupation). In the second part of the questionnaire, two basic questions were given to determine the participants' repeat visit to the destination. With the first question, it was aimed to determine the status of the participants visiting the destination before, with the second question, the desire to visit the destination again and to determine the reason for this request. The third part of the questionnaire consists mainly of the recommendations made by Lertputtarak (2012) Likert-type propositions that were developed to determine the image of the food perceived positively, the image of food and beverage establishments and the image of food perceived negatively. In this section, which consists of 18 propositions with 5 ratings (strongly disagree-strongly agree), the level of participation of participants in expressions about the food and beverage image of the destination is determined. Descriptive statistics were used to analyze the demographic information of the participants. In the evaluation of the research data, the level of participation of the participants to the destination food and beverage image expressions was examined in the next stage. In the second stage of the data analysis, factor analysis was performed to determine the construct validity of the data.

* Corresponding author at: İstinye University
E-Mail Address: cozer@istinye.edu.tr

In order to determine the validity of the research data, it was determined that the data set was valid and the food and beverage image of the destination consisted of three factors. Accordingly, the perceived food image is composed of the image of food and beverage enterprises and the image of food perceived as negative. After determining the validity of the data, descriptive analyzes (percentage, frequency, arithmetic mean and standard deviation) and correlation measurement analyzes (correlation and regression analyzes) were performed.

Results

According to the results found in the research, it is understood that 84.10% of the participants (n: 328) stated that they had visited the related destination before. The participants were asked the reason for revisiting the related destination. It was seen that the visitors have selected multiple options when they answer this question. It is obvious that the participants want to relive the food culture again when they visit the relevant destination again. When the results of the research are examined in the context of food and beverage, it is seen that the image of food that is perceived positively is more effective than the other factors. However, the fact that the region is a rich province in terms of food, having a well-known popular local cuisine, having a wide variety of dishes and being quite delicious are considered as the effective factors in the perceived food image factor. On the other hand, according to the results of the correlation analysis, it was found that there was a medium-high level positive and significant relationship between the perceived positive image of food and beverage image and the image of catering establishments. In addition, there is a negative and significant relationship between the image of food and beverage establishments and the negative image of food as expected. However, according to the results of the research, it can be said that the image of the food perceived positively and the image of food and beverage establishments have an effect on the intention to visit again.

Conclusion

According to these results, it is concluded that in the six provinces conducted within the scope of the research, the participants' direct images had a direct effect on the image of the local dishes in the perceived destination image and the participants could visit them again due to the food culture.

Since it is thought that the studies in the literature focus on only one destination is a limitation, data was collected from different provinces but no comparison was made between these provinces. For further studies

it is recommended to make a comparison between the provinces included in the study and to determine whether there is a difference between the regions. Turkey with its rich and diverse culinary culture also can be investigated in terms of different regions and perhaps especially in the regions that different ethnic cultures are living together. Besides, measuring the effect of future studies on the destination image of food and beverages and emphasizing the value of Turkish cuisine culture in terms of gastronomic tourism by evaluating Turkish cuisine as a whole in terms of domestic and foreign tourists will also contribute to the literature.

