

**T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı**

**YÖRESEL LEZZET DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON  
SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: MERSİN'İ ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLER  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Sercan BENLİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mersin, 2014**



T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

YÖRESEL LEZZET DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON  
SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: MERSİN'İ ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLER  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Sercan BENLİ

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2014



T.C.  
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



**YEMİN METNİ**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

Tarih  
16/07/2014  
Sercan BENLİ

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,  
Sercan BENLİ tarafından hazırlanan Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız

Üye

Yrd. Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR  
(Danışman)

Üye

Yrd. Doç. Dr. Serhat HARMAN

Üye

Yrd. Doç. Dr. Gürkan AKDAG

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

Prof. Dr. Nalan YETİM  
Enstitü Müdürü



## ÖNSÖZ

Destinasyonların sahip olduğu özgün değerlerin, turistler açısından birer cazibe unsuru olmasının yanında yöresel lezzetler bu bakımdan oldukça ön planda yer almaktadır. Yöresel lezzetlerin destinasyon imajı algısına ve destinasyon sadakati davranışına etkisini araştıran bu tez çalışması, çok değerli kişilerin yardımları olmadan tamamlanamazdı.

Öncelikle, tez çalışması süresince benden ilgi, alaka ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR'a, yüksek lisansım süresince bana her zaman destek olan değerli hocam Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya, bütün sorularımı sabırla cevaplayan, özellikle anket formunun oluşturulmasında ve analiz aşamasında yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ'e, her konuda bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan ve bana yol gösteren değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Beril DÖNMEZ'e ve Yrd. Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ'a, fakülteye geldiğim ilk günden beri benimle her konuda ilgilenen, her an yanımda olan, ayrıca tez çalışmasının başından sonuna kadar üzerimde çok fazla emeği olan sevgili arkadaşım, değerli hocam Arş. Gör. Ozan GÜLER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, hayatımın her anında bana destek olan ve ben olmamı sağlayan, haklarını asla ödeyemeyeceğim canım Annem ve Babama, akademisyen olma yolunda beni teşvik eden, cesaretlendiren ve bugün bu konumda olmamı sağlayan yegane insan canım ablam Bircan BENLİ'ye sonsuz minnetlerimi sunarım.

**Sercan BENLİ**

## ÖZET

### **YÖRESEL LEZZET DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: MERSİN'İ ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Farklı tatları keşfetmek ve yöresel lezzetleri deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatler, son yıllarda önemli bir popülerlik kazanmıştır. Bu tez çalışmasında, Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin, yöresel lezzet deneyimlerinin destinasyon imajı algılarına ve destinasyon sadakati davranışlarına etkisi incelenmiştir. Araştırma, ilişkisel tarama modeliyle sınamacı ve keşfedici türde tasarlanmıştır. Veriler, birçok araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekler ile oluşturulan bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket, kolayda örnekleme tekniğine göre yüz yüze uygulanmıştır. 01 Mayıs 2014 tarihinde başlayan anket uygulaması 30 gün sürmüştür. Anket uygulaması sonunda kullanılabilir 410 adet anket elde edilmiştir. Analizlerde betimleyici istatistiklerin yanı sıra, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden ve yapısal eşitlik modeli yol analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada katılımcılar, yerel yiyecek deneyimlerini kültürel deneyim, duylara hitap, bireyler arası ilişki ve psikolojik rahatlama olmak üzere dört faktörde algılamışlardır. Bununla birlikte katılımcıların, Mersin'in destinasyon imajını; eğlence ve açık hava etkinlikleri, yiyecek çeşitliliği ve tesisler, fiyat ve değer, doğal kaynaklar, çevre, tarihi mekanlar, ulaşılabilirlik olmak üzere yedi faktörde, destinasyon sadakatini ise tek faktörde algıladıkları tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli yol analizine göre turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Bununla birlikte, turistlerin yöresel lezzet deneyiminin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin, algılanan destinasyon imajı sayesinde anlamlı olarak arttığı

tespit edilmiştir. Sonuç olarak, turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin başarısının destinasyona yönelik davranışsal eğilim göstermelerinde etkili olduğu, bununla birlikte destinasyon imajının bu eğilimi önemli ölçüde artıran bir unsur olduğu görülmektedir. Tez çalışması, bu noktaya dikkat çeken kavramsal ve uygulamaya yönelik çıktılar ile sonlandırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel lezzetler, yerel yiyecek deneyimi, destinasyon imajı, destinasyon sadakati, Mersin



**ABSTRACT****THE EFFECTS OF LOCAL TASTE EXPERIENCE ON DESTINATION IMAGE  
AND DESTINATION LOYALTY: AN INVESTIGATION ON DOMESTIC  
TOURISTS VISITING MERSIN**

Travelling to explore different tastes and local flavours has gained considerable popularity in recent years. In this dissertation, the effect of local flavour experience, on the perceived destination image and destination loyalty was investigated in the scope domestic tourists visiting Mersin. The research was designed as testing and the exploratory type of research under the relational search model. The study conducted by the means of questionnaire composing certain scales which were developed by the several researchers before. The questionnaire was applied by face-to-face conversations through convenience sampling method. The data gathering process was set off on the 1st of May, 2014, and lasted 30 days. In total 410 completed surveys were collected. For the statistical analyses, from descriptive statistics, explanatory and confirmatory factor analysis, and structural equation modelling path analysis were benefited. The results showed that tourists perceived local taste experience under the four factors composing; cultural experience, appeals to the senses, interpersonal relationships, and psychological relief. Furthermore, while tourists were perceived destination image under seven factors involving entertainment and outdoor activities, a variety of food and facilities, price and value, natural resources, environment and historic sites, the destination loyalty were perceived as a single factor referring one's behavioural aptitude. The results of the structural equation modelling path analysis showed that the local taste experiences of tourists have a positive effect both on destination image and on destination loyalty. However, it was understood

that destination image is a key attitudinal factor mediating the effect of local flavour experiences on destination loyalty. In conclusion, the success of the tourists' local taste experiences had an impact on their behavioural aptitudes to the destination; nonetheless, the destination image is one of the vital factors that is influential in increasing the relation between one's local taste experience and loyalty to destination. Thesis was ended up with both conceptual and practical outcomes and suggestions for the future studies.

**Key words:** Local tastes, local food experience, destination image, destination loyalty, Mersin

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	i
<b>ÖZET</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vi
<b>KISALTMALAR</b> .....	viii
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	ix
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	xi
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>I. BÖLÜM: TEZİN PROBLEM TANIMI VE ÖNEMİ</b> .....	4
I.1. Problemin Tanımı .....	4
I.2. Araştırmanın Amacı.....	8
I.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Sorusu .....	8
I.4. Araştırmanın Önemi .....	12
I.5. Araştırmanın Kapsamı .....	12
I.6. Tanımlar.....	13
<b>II. BÖLÜM: YÖRESEL LEZZETLER, DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON SADAKATİ KAVRAMLARI VE ÖZELLİKLERİ</b> .....	15
II.1. Yöresel Lezzetler.....	15
II.1.1. Yöresel Lezzet Kavramı.....	15
II.1.2. Yöresel Lezzet Deneyimi.....	17
II.1.3. Yöresel Lezzetlerin Özellikleri .....	18
II.2. Destinasyon İmajı.....	19
II.2.1. Destinasyon Kavramı .....	20
II.2.2. İmaj Kavramı .....	22
II.2.3. Destinasyon İmajı Kavramı .....	24
II.2.4. Destinasyon İmajının Özellikleri .....	26
II.3. Destinasyon Sadakati .....	30
II.3.1. Sadakat Kavramı .....	30
II.3.2. Destinasyon Sadakati Kavramı .....	33
II.3.3. Destinasyon Sadakatının Özellikleri .....	35

<b>III. BÖLÜM: YÖRESEL LEZZET DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: MERSİN'İ ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA</b> .....	37
III.1. Araştırmanın Yöntemi.....	37
III.1.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi .....	39
III.1.2. Evren ve Örneklem .....	41
III.1.3. Anketin Uygulanması .....	42
III.1.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri .....	43
III.1.5. Araştırmanın Sınırlamaları .....	44
III.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme.....	45
III.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	45
III.2.2. Katılımcıların Mersin Tatillerine İlişkin Bulgular.....	47
III.2.3. Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonu, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Bulgular.....	48
III.2.4. Yerel Yiyecek Deneyimi, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	53
III.2.5. Yerel Yiyecek Deneyimi Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	57
III.2.6. Destinasyon İmajı Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	65
III.2.7. Destinasyon Sadakati Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	72
III.2.8. Hipotezlerin ve Araştırma Sorusunun Sınanması.....	76
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	84
<b>KAYNAKÇA</b> .....	96
<b>EKLER</b>	

## KISALTMALAR

**KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğu İstatistiği

**RMSEA:** Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**UNWTO:** Birleřmiř Milletler Dünya Turizm Örgütü

**vb:** ve benzeri

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 2.1.</b> Algılanan İmajı Etkileyen Destinasyon Özellikleri.....	<b>28</b>
<b>Tablo 2.2.</b> Davranışsal Niyetin Olumlu ve Olumsuz Sonuçları.....	<b>31</b>
<b>Tablo 2.3.</b> Sadakatin Aşamaları ve Göstergeleri .....	<b>33</b>
<b>Tablo 2.4.</b> Destinasyon Bilgisi ve Sadakatinin Kavramsal Çerçevesi .....	<b>34</b>
<b>Tablo 3.1.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı .....	<b>46</b>
<b>Tablo 3.2.</b> Katılımcıların Coğrafi Bölgeye ve En Yoğun Geline 10 Şehre Göre Dağılımı .....	<b>46</b>
<b>Tablo 3.3.</b> Katılımcıların Tatil Süreleri, Konaklama Türü ve Tadılan Yöresel Lezzetlere Göre Dağılımı .....	<b>48</b>
<b>Tablo 3.4.</b> Katılımcıların Yerel Yiyecek Deneyimlerine İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri.....	<b>49</b>
<b>Tablo 3.5.</b> Katılımcıların Destinasyon İmajına İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri.....	<b>51</b>
<b>Tablo 3.6.</b> Katılımcıların Destinasyon Sadakatine İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri.....	<b>52</b>
<b>Tablo 3.7.</b> Yerel Yiyecek Deneyimi Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular .....	<b>54</b>
<b>Tablo 3.8.</b> Destinasyon İmajı Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular .....	<b>55</b>
<b>Tablo 3.9.</b> Destinasyon Sadakati Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular .....	<b>56</b>
<b>Tablo 3.10.</b> Yerel Yiyecek Deneyimi Açıklayıcı Faktör Analizi .....	<b>60</b>
<b>Tablo 3.11.</b> Yerel Yiyecek Deneyimi Ölçeği için Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndeksi Kriterleri ve Analiz Sonuçları.....	<b>64</b>
<b>Tablo 3.12.</b> Destinasyon İmajı Açıklayıcı Faktör Analizi .....	<b>68</b>
<b>Tablo 3.13.</b> Destinasyon İmajı Ölçeği için Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndeksi .....	<b>71</b>
<b>Tablo 3.14.</b> Destinasyon Sadakati Açıklayıcı Faktör Analizi.....	<b>73</b>

<b>Tablo 3.15.</b> Destinasyon Sadakati Ölçeği için Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndeksi Kriterleri ve Analiz Sonuçları.....	<b>75</b>
<b>Tablo 3.16.</b> Değişkenler Arası İlişki Katsayıları ve T-değerleri Modelinde Uyum İndeksi Kriterleri ve Analiz Sonuçları.....	<b>77</b>
<b>Tablo 3.17.</b> Destinasyon İmajı Değişkeninin Tam ve Kısmi Aracılık Etkisinin Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları ve İndeks Kriterleri .....	<b>80</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 3.1.</b> Araştırma Modelinin Görsel Sunumu .....	<b>38</b>
<b>Şekil 3.2.</b> Yerel Yiyecek Deneyimi 2. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	<b>62</b>
<b>Şekil 3.3.</b> Destinasyon İmajı 2. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	<b>70</b>
<b>Şekil 3.4.</b> Destinasyon Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	<b>74</b>
<b>Şekil 3.5.</b> Değişkenler Arası İlişki Katsayıları ve T-değerleri .....	<b>76</b>
<b>Şekil 3.6.</b> Destinasyon İmajının Tam Aracılık Etkisi .....	<b>78</b>
<b>Şekil 3.7.</b> Destinasyon İmajının Kısmi Aracılık Etkisi .....	<b>79</b>
<b>Şekil 3.8.</b> Hipotez 1, Hipotez 2 ve Araştırma Sorusu için Oluşturulan Yol Analizi .....	<b>81</b>



## GİRİŞ

Dünya turizm hareketleri içerisinde, kültür odaklı turizme yönelik eğilim giderek artmaktadır. Günümüzde turistik faaliyetlere katılan bireyler, tatilleri süresince güzel zaman geçirmek istemelerinin yanında, bir takım deneyimlerle ve kazanımlarla birlikte tatillerinden dönmek istemektedirler. Bu durum, bireylerin özel ilgilenimleri doğrultusunda turistik faaliyetlerde bulunmalarına zemin oluşturmaktadır. Bu turistik faaliyetler içerisinde kültür turizminin önemli bir unsuru olarak gastronomi turizmi yer almaktadır. Destinasyonların sahip olduğu yerel yiyecek ve içecek tatlarının insanlarda merak uyandırması sonucunda, o bölgelere bu tatları deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatleri kapsayan gastronomi turizmi, destinasyonların tatil için tercih edilmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turistlerin destinasyonu tercih etmelerinde, tatil sonrası çevrelerine tavsiye etmelerinde, ileride tekrar ziyaret etmelerinde ve destinasyonda fiyatların makul düzeyde artmasına rağmen harcama yapmaya niyetli olmalarında destinasyona yönelik algılarının önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Turistlerin destinasyona yönelik gösterdiği bu davranışlar destinasyon sadakati kavramını oluşturmuştur. Destinasyona yönelik sadakatin yüksekliği, destinasyonda turizmin sürekliliği açısından büyük bir önem teşkil etmekle birlikte bölge turizm potansiyelinin artmasına da katkı sağlamaktadır.

Destinasyonların sahip oldukları yöresel değerler, turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli bir tercih sebebi olarak görülürken, yöresel yiyecek ve içecekler bu değerlerin başında gelmektedir. Bu bakımdan, turistlerin gerek destinasyon sadakati davranışı göstermelerinde gerekse olumlu destinasyon imajı algılamalarında yöresel yiyecek deneyiminin olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca,

turistlerin tatilleri süresince tattıkları yöresel yiyecek ve içecekler sonucunda elde edecekleri memnuniyet ile destinasyona yönelik zihinlerinde oluşturdukları imaj algısı birlikte değerlendirildiğinde destinasyona yönelik sadakat davranışının daha yüksek düzeyde olacağı öngörülmektedir.

Tez çalışmasının amacı, Mersin’i ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek deneyimlerinin destinasyon imajı algılarına ve destinasyon sadakati davranışlarına etkisinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca, yerli turistlerin yerel yiyecek deneyiminin, destinasyon imajı algısının aracı değişken olarak kabul edildiği bir durumda destinasyon sadakati davranışını nasıl etkilediğinin ortaya konulması çalışmanın amaçları arasındadır. Böylece, çalışmada turistlere yönelik faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve kamu otoritelerine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

“Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ilk olarak tezin probleminin sunulmasına, amacına, hipotezlerine ve araştırma sorusuna yer verilmiştir. Bunun ardından, tezin önemi ve kapsamı açıklanmaya çalışılmıştır. Birinci bölüm, tez içerisinde yer alan tanımların açıklamalarıyla son bulmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde öncelikle, yöresel lezzet kavramı irdelenmiştir. Bunu yöresel lezzet deneyimi olgusu ve özelliklerinin ortaya konulması izlemektedir. Daha sonra bu bölümde, imaj ve destinasyon imajı kavramları incelenerek, kavramın genel özellikleri irdelenmiştir. İkinci bölümde son olarak, sadakat olgusunun üzerinde durularak destinasyon sadakati ve özellikleri incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümü, Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapılan alan araştırmasından oluşmaktadır. Üçüncü bölümde öncelikle, araştırmada ne tür bir yol izlendiğinin ortaya koyulması amacıyla araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Araştırma yönteminin açıklanmasının ardından, araştırmanın bulgularına yer verilmiş ve mevcut alan yazın çerçevesinde tartışılmıştır.

Tezde son olarak, yapılan alan araştırması sonunda ulaşılan bulgulardan hareketle, çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Tez sonucunda yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler ile kamu otoritelerine yönelik önerilere yer verilmiştir. Bununla birlikte çalışma, ileride yapılacak araştırmalara ilişkin öneriler ile son bulmaktadır.

## I. BÖLÜM: TEZİN PROBLEM TANIMI VE ÖNEMİ

Gastronomi odaklı turizm faaliyetlerine ilgi her geçen gün artmaktadır. Özellikle yöresel yiyeceklerin, gastronomi turizminin odağında yer aldığı söylenebilir. Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin destinasyon imajı algılarına ve destinasyon sadakati davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik olan bu tez çalışmasının birinci bölümünde, öncelikle çalışmanın problem tanımı ortaya konulmuştur. Bunun ardından tez çalışmasının amacına, önemine değinilmiş ve hipotezler ile araştırma sorusu sunulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde son olarak, tezde yer alan başlıca tanımlara yer verilmiştir.

### I.1. Problemin Tanımı

Yeme-içme eylemleriyle ilgili genel kural ve normları içeren gastronomi (Santich, 2004:16); yiyecek ve içecek çeşitleri, üretimi, sunumu, tüketimi, mikrobiyolojisi, fizyolojisi, beslenme, yeme-içme alışkanlıkları ve buna bağlı eğilimleri ve yiyecek-içecek işletmelerinin yönetimini kapsamaktadır (Çalışkan, 2013:40). Santich (2004:16) gastronominin merkezinde sadece yiyecek ve içeceklerin yer almadığını, bunlarla birlikte yiyecek ve içeceklerin nasıl, nerede, ne zaman ve niçin üretildiğine ve tüketildiğine yoğunlaşan bir bilim olduğunu belirtmektedir. Richards (2002:17) ise, kavramı biraz daha yalınlaştırarak gastronomiyi yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve yenilmesi süreçlerinin bütünü şeklinde ifade etmektedir.

Gastronomi odaklı seyahatler, farklı mutfak kültürlerinin insanlar tarafından merak edilmesiyle başlamaktadır. Bu durum, gastronomi olgusunun turizm ile ilişkilenebilmesine zemin oluşturmaktadır. Özel ilgi turizmi başlığı altında kültür turizminin

bir türü olarak kabul edilen gastronomi turizmi; turistlere tatilleri süresince yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma, deneme ve öğrenme fırsatı sunarak onlara başka bir yerde bulamayacakları yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir (Çalışkan, 2013:41; McKercher, B. Okumus & F. Okumus, 2008:17). Destinasyonun sahip olduğu kültür ile birleşerek özgün bir destinasyon kimliğinin oluşmasına sağladığı katkı nedeniyle de gastronomi olgusu turizm açısından oldukça değerlidir (Çalışkan, 2013:41; Rand & Heath, 2006:208). Bu bağlamda kültürel turizmin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilen gastronomi turizmi, birçok destinasyon için en önemli turizm faaliyeti olarak görülmektedir (Horng & Tsai, 2010:75). Gastronomi turizminde önemli bir yere sahip ülkeler arasında Fransa, İtalya ve Tayland kendi mutfakları ve içecekleriyle dünyada özel bir üne sahipken, Kanada ve Avustralya bu alanda gelişme gösteren ülkeler grubunda yer almakta ve sahip oldukları mutfaklar ise turistlerin bu ülkeleri ziyaret etme nedenleri arasında yer almaktadır (Karim & Chi, 2010:532).

Rimington ve Yüksel (1998) çalışmalarında, Türk Mutfağı'nın Türkiye'ye gelen turistlerin tatil memnuniyetlerini oluşturan faktörler arasında dördüncü sırada yer aldığını, tekrar Türkiye'yi ziyaret etme nedenleri arasında ise birinci sırada yer aldığını ortaya koymuşlardır. Enright ve Newton (2004); Hong Kong, Bangkok ve Singapur destinasyonlarının turizmde rekabeti belirleyici unsurlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, turistik çekicilik unsuru olarak mutfak kültürünün Hong Kong'da ikinci, Bangkok'ta dördüncü, Singapur'da ise beşinci sırada yer aldığını bulmuşlardır. Diğer yandan, turistlerin tatilleri süresince yaptıkları toplam harcama içerisinde ortalama %25'ini konaklama ve yeme-içmeye ayırdıkları (Nield, Kozak & LeGrys, 2000:376) göz önünde bulundurulduğunda turizmde yiyecek-içecek unsurunun önemli bir ivme kazandığını söylemek mümkündür.

Gastronomi turizminin en önemli unsurlarından birisi de gastronomi turistidir. Horng ve Tsai (2010:75) gastronomi turistini; farklı yiyecek ve içecek deneyimleri arayan ve seyahatlerini bu doğrultuda gerçekleştiren turist olarak tanımlamaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün 2012 yılında yayınladığı Evrensel Yiyecek Turizmi Raporu'nda ise gastronomi turistlerini, tatil planlarının bir kısmını ya da tamamını yiyecekleri tatmak ve gastronomi ile ilgili faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla seyahat edenler şeklinde tanımlanmıştır (World Tourism Organization [UNWTO], 2012:7). Turistlerin ilgisinin, destinasyonların sahip olduğu yerel gastronomik değerlere yönelik artması ve turistlerin destinasyona bu sebeple seyahat etmesi turizm alanında giderek ilgi çeken bir konudur (Hjalager & Corigliano, 2000:281). Gastronomi turistleri için yiyecek ve içecek tüketimi sadece bir beslenme eylemi olmayıp destinasyonun yerel mutfağı, içecekleri ve kültürüyle ilgili derinlemesine bilgi sahibi olabilecekleri faaliyetler anlamına gelmektedir (Kivela & Crotts, 2005:43; 2006:357).

Gastronomi amaçlı seyahatler yiyeceklerin özgünlüklerinin korunup sürdürülebilir bir şekilde tüketilmesine yönelik çalışmaların artmasına da katkı sağlamıştır. Bu çalışmalardan biri olan coğrafi işaretleme; yerel ürün ve tatların coğrafi kökenlerinin belirlenmesi ve özgünlüklerinin korunması amacıyla ürünün coğrafik kaynağına atfedildiği bir işaretleme sistemidir (Kan, Gülçubuk & Küçükçongar, 2012:94). Coğrafi işaretleme; ürünün üretildiği yer, üretilme şekli, fiziksel, kimyasal, biyolojik, duyuşsal ve benzerlerinden ayrılan özelliklerin değerlendirmeye alınmasıyla gerçekleştirilmektedir (Dikici, Koluman & Aktaş, 2013:136). Konuyla ilgili dikkat çeken bir diğer çalışma ise Yavaş Yiyecek Hareketi'dir. 1986 yılında İtalyan gastronomi yazarı Carlo Petrini öncülüğünde başlatılan Yavaş Yiyecek Hareketi, Mc Donald's fast food zincirinin Roma'nın tarihi Piazza di Spagna Meydanı'nda şube açma girişimine karşı bir eylem

olarak ortaya çıkmıştır (Sezgin & Ünüvar, 2011:127). İyi, temiz ve adil beslenme düşüncesini savunan yavaş yiyecek olgusu aynı zamanda yok olmaya yüz tutmuş yerel lezzetlerin korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını hedeflemektedir (Mayer & Knox, 2006:326). Bu bağlamda iyi; tüketilen yiyeceğin doğal aromasını ve görüntüsünü bozmadan özgün tadın sunulabilmesini amaçlarken, temiz; insan sağlığının ön planda tutularak yiyeceklerin doğal sisteme zarar vermeyecek şekilde üretilmesi şeklinde ifade edilmekte, adil ise; yiyeceklerin üretiminde görev alan kişilerin sahip oldukları hakların adil bir şekilde dağıtılması ve denetlenmesidir (Yurtseven, Kaya & Harman, 2010:18). Yavaş Yiyecek Hareketi, yerel yiyeceklerin standartlaştırılmasının önüne geçerek doğallığının ve özgünlüğünün korunması amacıyla oluşturulmuş, dünya genelinde 100.000 üyesiyle uluslararası bir birliktir (Yurtseven, 2007:19). Hareketin temel amaçları arasında; yöresel yemek ve damak tadını yeniden keşfetmek, hazır gıda ve standartlaşmaya karşı özgün yiyecekleri korumak ve teşvik etmek, iyi ve doğal yemek yemenin hazzına ulaşmak için insanların yerel yiyeceklere yönelik ilgi duymalarını ve meraklanmalarını sağlamak yer almaktadır (Mayer & Knox, 2010:1552). Yiyeceklerin korunmasına yönelik yapılan çalışmalardan bir diğeri ise, organik tarımdır. Sürdürülebilir tarım türlerinden biri olan organik tarım, tarımsal çevre kirliliğini önlemek ve tarımda kullanılan kimyasalların olumsuz etkilerinin mümkün olduğunca azaltılarak ortadan kaldırılması amacıyla geliştirilen bir tarım yöntemidir (Demiryürek, 2011:28; Sarıkaya, 2007:110). Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmaların ortak amacı yöresel yiyecek ve içeceklerin özgünlüklerinin korunarak, sürdürülebilir ve doğal bir şekilde üretimlerinin gerçekleştirilmesidir.

Turizm, yerel yiyeceklerle yakından ilgilidir (Richards, 2002:13). Destinasyonların sahip olduğu yerel yiyecekler farklı lezzet arayışı içerisinde olan turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerinde ve destinasyon imajının olumlu algılanmasında

etkin bir rol oynayabilmektedir. Dolayısıyla Mersin'e özgü yöresel tatların Mersin'in destinasyon pazarlamasına katkı sağlaması olasıdır. Bu nedenle, tez çalışması kapsamında gerek gastronomik gerekse de doğal, kültürel ve tarihi pek çok turistik çekiciliğe sahip olan Mersin ilini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin destinasyon imajı ve destinasyon sadakatine etkileri incelenmektedir.

## **I.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı; turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin destinasyon imajına ve destinasyon sadakatine yönelik etkisini belirlemektir. Yerli turistlerin yöresel lezzet deneyimleri ve destinasyon imajını hangi boyutlarda algıladıkları, yöresel lezzet deneyiminin destinasyon sadakatini etkilemede destinasyon imajı algısının aracılık payının ve etkisinin tespit edilmesi araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, Mersin ilinde tatillerini geçiren yerli turistlere uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizinden sağlanan bulgular ışığında Mersin'deki turizm sektörünün yöresel yiyecek ve şehir imajı konularında eksiklikleri belirlenerek, turistlerin Mersin'e yönelik sadakatlerinin geliştirilmesi, yapılacak benzer çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

## **I.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Sorusu**

Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin, yerel yiyecek deneyimi, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati konularında görüşlerinin incelendiği bu çalışmada bir dizi hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Bu hipotezler aşağıda açıklanmıştır.



Yöresel lezzet deneyimi ile destinasyon imajı değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar incelendiğinde Rand, Heath ve Albert (2003), destinasyon pazarlamasında yöresel yiyeceklerin önemli bir unsur olduğunu ortaya koyarken destinasyon imajında da anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Royo-Vela (2009) kırsal-kültürel turların kavramsallaştırılması ve destinasyon imajının oluşturulmasında yer alan temel değişkenleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda yöresel yiyeceklerin, destinasyon imajının oluşumunda yer alan değişkenler arasında olduğunu ortaya koymuştur. Hjalager ve Corigliano (2000), daha geniş bir ifadeyle yiyecekler ile destinasyon imaj arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Scherrer, Alonso ve Sheridan (2009), Kanarya Adaları'nda yerel şarapların, bölgeye gelen turistlerin destinasyon imajı algılamaları içerisinde önemli bir konumda olduğunu vurgulamışlardır. Lee ve Arcodia (2011) yöresel yiyecek festivallerinin destinasyon imajını ve markalaşmasını nasıl etkilediğini ortaya koymak amacıyla Avustralya'da yıl içerisinde düzenlenen 12 yöresel yiyecek festivaline katılanlar üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda bu tür festivallerin bölgeye gelen turistlerin destinasyona yönelik imaj algılarını olumlu bir şekilde etkilediğini, destinasyonun markalaşmasında da önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmalarda yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

**Hipotez 1.** Yerel yiyecek deneyimi destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Alanyazında yöresel lezzet deneyimi ile destinasyon sadakati, destinasyonu tekrar ziyaret ve destinasyonu tavsiye etme davranışı değişkenleri arasındaki ilişkileri

ortaya koyan çalışmalar incelendiğinde; Kivela ve Crotts (2006), Hong Kong'un sahip olduğu yöresel yiyeceklerin gelen turistlerin tatil deneyimleri içerisindeki önemini, destinasyonu ziyaret etmelerinde yer alan nedenler arasındaki sırasını ve tekrar ziyaret etmelerine etkisini araştırmak amacıyla çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, yöresel yiyeceklerin turistlerin tatil deneyimleri içerisinde önemli bir rolünün olduğu, turistlerin Hong Kong'a tatile gelmelerindeki asıl nedenler arasında yöresel yiyecek deneyiminin üçüncü sırada yer aldığı ve araştırmaya katılanların yarıya yakınının yöresel yiyecekleri tatmak için tekrar Hong Kong'u ziyaret edebilecekleri bulgulanmıştır. Kim ve Eves (2012), turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını ölçmek amacıyla geliştirdikleri yerel yiyecek tüketme motivasyonu ölçeğinin uygulanması sonucunda bu motivasyonun kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi olmak üzere beş faktörde boyutlandığını, ayrıca araştırmaya katılan turistlerin yerel yiyecek memnuniyetleri ile tekrar o destinasyonda tatma istekleri ve diğer insanlara tavsiye etmeleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Lin (2014) Tayvan'ın Bei-Tou kaplıcasına gelen turistlerin, mutfak deneyimleri ve psikolojik refah düzeylerinin kaplıcayı tekrar ziyaret etmeleri ve kendi sağlıklarına etkilerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada mutfak deneyimi ile turistlerin tekrar ziyaret etmeleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır. Ling, Karim, Othman, Adzahan ve Ramachandran (2010), turistlerin Malezya mutfağının imajı ile memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada, turistlerin tatilleri süresince yaşadıkları yiyecek deneyimlerinin Malezya'yı tekrar ziyaret etmelerinde ve çevrelerine tavsiye etmelerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmalarda yöresel lezzet deneyiminin destinasyon sadakati, destinasyonu tekrar ziyaret ve destinasyonu tavsiye etme davranışları

üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

**Hipotez 2.** Yöresel lezzet deneyimi destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Alanyazın taraması sonucunda, yerel yiyecek deneyimi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide destinasyon imajının rolünü araştırmaya yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte Lerttputtarak'ın 2012 yılında yaptığı çalışma, taranan çalışmalar arasında konuya en yakın olanıdır. Lerttputtarak, Tayland'ın Pattaya şehrini ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı ve Tayland yiyeceklerinin imajı algılarının, tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki durumunu ortaya koymak amacıyla 476 turist üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, araştırmaya katılanların destinasyon ve Tayland yiyecekleri imajı algıları ile destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır. Bu bağlamda, yöresel lezzet deneyimi, destinasyona yönelik imaj algısının aracı olarak kabul edildiği bir durumda, destinasyon sadakati üzerinde hangi yönde ve nasıl bir etkiye sahip olacağı sorusu önem kazanmaktadır. Ayrıca, destinasyon imajı algısının aracı değişken olarak kabul edilmesi, tez çalışması kapsamında yapılan alan araştırmasının keşifsel bir yönünün olduğunu da işaret etmektedir. Bu tespitten hareketle, araştırma kapsamında yanıtı aranan araştırma sorusu aşağıdaki gibi oluşturulmaktadır.

**Araştırma Sorusu 1.** Yerel yiyecek deneyimi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide, destinasyon imajı değişkeninin aracılık rolü nedir?

#### **I.4. Araştırmanın Önemi**

İlgili alanyazın incelendiğinde, yöresel lezzet deneyimi, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati konularıyla ilgili birbirinden bağımsız ya da ikili olarak çok sayıda çalışmanın olduğu dikkat çekmekle birlikte, bu üç değişkenin birlikte kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, araştırmanın yöresel lezzet deneyimi, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati bağlamında gerek Mersin’de faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri ve oteller, gerekse turizm planlarının hazırlanmasından sorumlu kamu otoriteleri açısından önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca, araştırmanın gelecekte yapılabilecek benzer akademik araştırmalarda, farklı destinasyonlar için tekrar uygulanabilmesi açısından özendirici bir nitelikte olması muhtemeldir. Çalışmanın, literatüre yapabileceği katkının yanında, turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin, algıladıkları destinasyon imajını ne derece etkileyebileceğinin ortaya konulması, kamu ve özel sektör uygulayıcılarının konu ile ilgili bilgilerini artırarak yapacakları çalışmalarda yardımcı olabilecektir. Son olarak araştırmayla ulaşılan sonuçlar doğrultusunda Türkiye’de yöresel lezzetleriyle öne çıkmak isteyen turistik destinasyonlara da katkı sağlanabilir.

#### **I.5. Araştırmanın Kapsamı**

Tez çalışmasının kapsamını, yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakatine etkileri oluşturmaktadır. Bu çerçevede, yöresel yiyeceğin ve yöresel lezzet deneyiminin tanımları, yöresel lezzetlerin genel özellikleri açıklanmıştır. Yöresel lezzet ve yöresel lezzet deneyimi kavramları açıklandıktan sonra, yöresel lezzet unsurlarının destinasyon imajına etkisi ve turizmde nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Yöresel lezzet kavramı, deneyimi ve özellikleri açıklanırken Kim, Eves ve Scarles (2013)'in çalışması esas alınmakla birlikte Kivela ve Crotts (2005), Kim, Eves ve Scarles (2009), Sims (2009), Kim ve Eves (2012), Kodaş (2013)'in çalışmaları da irdelenen diğer başlıca çalışmalardır.

Destinasyon imajı kavramı ve özellikleri açıklanırken, Crompton (1979), Crompton, Fakeye ve Lue (1992), Hu ve Ritchie (1993), Baloglu ve McCleary (1999a, 1999b), Choi, Chan ve Wu (1999), Jenkins (1999), Buhalis, (2000), Baloglu ve Mangalolu (2001), Echtner ve Ritchie (2003), Rand ve arkadaşları (2003), Beerli ve Martin (2004a), Beerli ve Martin (2004b), C. K. Lee, Y. K. Lee ve B. Lee (2004), Chi ve Qu (2008)'nin çalışmaları temel kabul edilmiştir.

Destinasyon sadakati kavramı ve özellikleri Zeithalm, Berry ve Parasuraman (1996) ve Oliver (1999)'in çalışmaları temel alınarak incelenmektedir. Bunun yanında Dick ve Basu (1994), Jones ve Sasser (1995), Oppermann (2000), Bigne, M. I. Sanchez ve J. Sanchez (2001), Yoon ve Uysal (2005), Li, Petrick ve Zhou (2008), Bianchi ve Pike (2011)'nin çalışmaları bu doğrultuda irdelenen diğer çalışmalardır.

## **I.6. Tanımlar**

**Gastronomi:** Yiyecek ve içecek çeşitleri, üretimi, sunumu, tüketimi, mikrobiyolojisi, fizyolojisi, beslenme, yeme-içme alışkanlıkları ve buna bağlı eğilimleri ve yiyecek-içecek işletmelerinin yönetimini kapsayan bilim dalıdır (Çalışkan, 2013:40; Santich, 2004:16).

**Gastronomi Turizmi:** Turistlerin tatilleri süresince yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma, deneme ve öğrenme fırsatı sunarak onlara başka bir yerde

bulamayacakları yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan kültürel bir turizm çeşididir (Çalışkan, 2013:41; McKercher et al., 2008:17).

**Yöresel Lezzet:** Belirli bir bölgenin coğrafi sınırları içerisinde veya o bölgeyle ilişkili olarak üretilen, işlenen ve dağıtılan yiyecek olarak tanımlanmaktadır (Bloom, 2010:233; Çela, Knowles-Lankford & Lankford, 2007:174). Bu tanımdan hareketle, çalışma içerisinde yerel yiyecek kavramı da yöresel lezzet kavramıyla aynı anlamda kullanılmıştır.

**Destinasyon:** Gerçekleştirilen seyahat sonunda varılan nihai yerdir (Anand, 1997:40).

**İmaj:** Herhangi bir şey hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşlerinin bütünüdür (Tekeli, 2001:62).

**Destinasyon İmajı:** Kişinin bir yer ile ilgili sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin tümüdür (Crompton, 1979:18).

**Sadakat:** İçten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y.).

**Destinasyon Sadakati:** Destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme, destinasyondan duyulan memnuniyet ve daha fazla ödemeye gönüllü olma bileşenlerinin bütünüdür (Bigne et al., 2001:614).

## **II. BÖLÜM: YÖRESEL LEZZETLER, DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON SADAKATİ KAVRAMLARI VE ÖZELLİKLERİ**

Tez çalışmasının ikinci bölümünde, öncelikle yöresel lezzet ve deneyimi kavramlarının tanımı ve özellikleri incelenmektedir. Bunun ardından, destinasyon imajı ve sadakati kavramları, özellikleriyle birlikte mevcut alan yazın göz önünde bulundurularak irdelenmiştir.

### **II.1. Yöresel Lezzetler**

Destinasyonları diğerlerinden ayıran özelliklerin tümü o destinasyona özgünlük katmaktadır. Bu özellikler içerisinde destinasyonun sahip olduğu yöresel yiyecek ve içecekler önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan yöresel lezzetlerin kavramsal olarak irdelenmesinde ve özelliklerinin ortaya konulmasında yarar vardır.

#### **II.1.1. Yöresel Lezzet Kavramı**

Toplumları birbirlerinden ayıran en belirgin özelliklerden biri, sahip olduğu kültürel değerlerdir. Kültür; bilgi, inanç, ahlak, görgü kuralları, sanat, dil, kanun, gelenek ve görenek gibi soyut değerlerin yanında mimari, yaşam biçimi, davranış kalıpları, gastronomi gibi somut değerlerin bütünüdür (Akoğlan Kozak & Bahçe, 2012:144; TDK, t.y.). Bu değerler toplumların yaşayış biçimlerinden, yeme-içme alışkanlıklarına kadar birçok konu üzerinde etkilidir (Talas, 2005:247). Bu bağlamda yeme-içme eylemi sosyal bir varlık olan insan için sadece biyolojik ihtiyaçların karşılanması değil; aynı zamanda birbiriyle çeşitli paylaşımlarda bulunarak sosyal gereksinimlerini karşıladığı bir olgu (Güneş, Ülker & Karakoç, 2008:5) ve toplumsal bir güç unsuru olarak tanımlanmaktadır

(Kesici, 2012:34). Ülkelerin kendilerine özgü kültürlerinin olduğu gibi ülke sınırları içinde yer alan farklı bölgelerin de kendilerine özgü yerel kültürel değerleri vardır. Bu durum bölgeler arasında yemek kültürlerinin de farklı olmasına zemin oluşturmaktadır. Yöresel kültür farklılıklarından dolayı her bölgenin kendine özgü yemek türleri, tatları ve pişirme teknikleri bulunmaktadır (Maviş, 2003:58).

Ülkelerin sahip oldukları kültürün temelinde ve nitelikleri içerisinde mutfak kültürleri önemli bir yer tutmaktadır (Güneş et al., 2008:5). Özellikle son yıllarda bölgesel olarak yetiştirilen yiyeceklerin ve oluşturulan yemeklerin çeşitli alanlarda giderek önem kazandığı (Darby, Batte, Ernst, & Roe, 2007:476) ve yerel yiyeceklere yönelik ilginin son yıllarda giderek arttığı görülmektedir (Zepeda & Deal, 2009:607). Bu ilgi ile birlikte yerel yiyecek girişimleri, yerel yiyeceklerin üretimi ve tüketiminde alternatiflerin artırılarak geleneksel değerlerin taşınması yönünde odaklanan bir sektör olarak canlanmaktadır (Connelly, Markey & Roseland, 2011:313). Buna ek olarak, yerel yiyecek kavramı son zamanlarda akademisyenlerin, politikacıların, gıda sistemi savunucularının ve üreticilerin dikkatini çeken bir kavram olmuştur (Bloom, 2010:233; Born & Purcell, 2006:196; McEntee, 2010:785).

“Yerel Lezzet” kavramı yaygın olarak belirli bir bölgenin coğrafi sınırları içerisinde veya o bölge ile ilişkili olarak üretilen, işlenen ve dağıtılan yiyecek olarak tanımlanmaktadır (Bloom, 2010:233; Çela et al., 2007:174). Öte yandan, yöresel yemekler genellikle geçmişte yaşanan bir olay sonucunda meydana gelerek olduğu bölgenin kültürüne yerleşmiş ve bölge halkı tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan, özel günlerde ise daha çok tüketilen yiyeceklerdir (Hatipoğlu, Zengin, Batman, & Şengül, 2013:7).



## II.1.2. Yöresel Lezzet Deneyimi

Yöresel lezzet deneyiminin genel turizm deneyimi içerisinde önemli bir yere sahip olmasının yanında bu alanda sunulan hizmetler bir kültür ve eğlence etkinliği olarak kabul edilmektedir (Kim & Eves, 2012:1458) Ayrıca, yöresel yiyecekler yöre turizminin sürdürülebilirliğinde de önemli bir rol oynamaktadır (Sims, 2009:326). Bununla birlikte toplumlar arasındaki kültürel farklılıkların bir sonucu olarak ortaya çıkan yöresel yiyeceklerin uyandırdığı tatma ve öğrenme merakı insanları farklı lezzetlerin bulunduğu yörelere seyahat etmelerine ve bu tatları denemelerine temel teşkil eden temel itici güçtür (Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013:29). Dolayısıyla, turistler açısından yöresel lezzet tüketilmesi sadece tat ve zevk almanın ötesinde o destinasyonun kültürüyle birleşerek tat, destinasyon ve kültürden oluşan üç boyutlu bir lezzet deneyimine dönüşmektedir (Green & Dougherty, 2009:148; Sims, 2009:333). Özgün yöresel lezzet ve içecek deneyimi turistleri yerel halka yakınlaştırarak bölge kültürünü daha detaylı olarak tanımalarına fırsat sunmaktadır (Plummer, Telfer, Hashimoto, & Summers, 2005:447). Yöresel lezzetleri tecrübe etmek amacıyla tatillerini planlayarak turizm faaliyetinde bulunan turistler için önemli olan, yörenin sahip olduğu yiyecek ve içecekler ile ilgili detaylı bilgiler edinerek yöre mutfağını ve kültürünü tanımaktır (Kivela & Crofts, 2006:357). Bu açıdan bakıldığında, bir destinasyonun manevi kültür mirası olarak kabul edilen yöresel lezzetler, bölgeye gelen turistlere özgün bir kültürel deneyim yaşamalarını sağlarlar (B. Okumus, F. Okumus, & McKercher, 2007:253).

Uluslararası boyutta gıda üretimi ve tüketimi her ne kadar verimlilik ve ekonomiklik açısından avantajlı olsa da zaman içerisinde tüketicinin yediği yemekle bağımlı kaybederek lezzet olgusuna yabancılaşmasına neden olmaktadır. Bu durum tüketicinin

yöresel lezzetlere yönelik arayışa geçmesine ve bu doğrultuda yapılan harcamaların artmasına zemin oluşturmaktadır (Pearson et al., 2011:887). Yöresel lezzet deneyimi aynı zamanda yerel yiyecekleri üreten, oluşturan ve servis eden kişiler ile bu lezzetleri tadan turistik tüketiciler arasında bir bağın gelişmesini de sağlamaktadır (Sims, 2009:322).

### **II.1.3. Yöresel Lezzetlerin Özellikleri**

Beslenme şekli ve lezzet anlayışı, içinde bulunulan topluma, kültüre, coğrafyaya, çevreye, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir (Kesici, 2012:34). Bu durum farklı yapılarda bulunan toplulukların kendine özgü yiyecek anlayışının doğmasına temel oluşturmaktadır. Zaman içerisinde yöresel lezzetler ile bu lezzetleri kendi kültürü içerisinde barındıran destinasyonlar arasında güçlü bağlar oluşmakta, bunun bir sonucu olarak bölgeye gelen turistlerin yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tatma istekleri yer artmaktadır (Sims, 2009:333). Dolayısıyla yöresel lezzetler, yöre turizminin ve kültürünün ayrılmaz bir parçası konumundadır (Green & Dougherty, 2009:151). Dolayısıyla, lezzet arayışındaki turistlerin taleplerini karşılayan ve memnuniyetlerini sağlayan destinasyonlar gastronomi turisti açısından mevcut destinasyonlara alternatif olarak farklı bir pazar dilimine sahip olabilirler (Kivela & Crotts, 2005:40).

Yerel yiyecekler ve yerel yiyeceklere yönelik beslenme alışkanlıkları, sahip olunan bölgesel kültürün içerisinde yer almakla birlikte destinasyonun çekiciliğini artırarak turistlerin yerel kültüre yakınlaşmasını sağlayan unsurlardan biridir (Au & Law, 2002:828). Dolayısıyla, yöresel lezzet ve içecek unsurları ile öne çıkan destinasyonlar için sahip olunan gastronomik değerler, turistik bir destinasyon olmada önemli bir rol oynamaktadır (Kivela & Crotts, 2006:356).

Turistler tarafından geleneksel ve yöresel olarak algılanan yerel yiyecekler aynı zamanda özgün olana ulaşma isteğiyle de ilişkilendirilmektedir (Sims, 2009:324). Özellikle yeni tat ve yiyecek deneyimi arayışı içerisinde olan turistler için gittikleri restoranlarda yiyecekleri özgün haliyle bulamamaları turistlerde hayal kırıklığı yaratmaktadır (Kivela & Crofts, 2005:42). Bu nedenle yöresel yiyeceklerin özgünlüğünün korunması, işletmelerin de bu doğrultuda hareket etmesi büyük önem teşkil etmektedir.

Destinasyon imajı yaratmada oldukça önemli bir rol oynayan yiyecek olgusu günümüzde turistik ürünleri birleştirme özelliğinin de üzerine çıkarak başlı başına bir turistik ürün haline gelmiştir (Kesici, 2012:35). Bu bağlamda yiyecek unsuru, bir destinasyonun imajının geliştirilmesinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte (Okumus et al., 2007:255), turizm tüketiminin içerisinde bir sembol olarak da kabul edilmektedir (Kim & Eves, 2012:1460). Bir ülkenin ve halkının kültürel bir yansıması olarak kabul edilen yiyecek kavramı aynı zamanda destinasyonlar için ideal bir cazibe unsuru olurken destinasyonların pazarlanmasında da bir araç olarak kullanılmaktadır (Rand & Heath, 2006:207). Öte yandan yerel yiyecekler, destinasyonlara turistlerin çekilmesinde önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Karim & Chi, 2010:533). Bu bağlamda yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtılması, destinasyona yeni turistlerin çekilmesi ve uzun vadede destinasyonun ekonomik sürdürülebilirliğinin artırılmasının yanında destinasyonun imajının geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır (Ilbery et al., aktaran Sims, 2009:333).

## **II.2. Destinasyon İmajı**

Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili bir faktör olan destinasyon imajı; destinasyonun sahip olduğu çekicilikler, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması ve bunun

sonucunda ortaya çıkan motivasyonları ile bir bütündür (Lubbe, 1998:21). Bu açıdan destinasyon imajı, turizmin sürekliliği açısından önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, destinasyon imajının kavramsal olarak incelenmesinde ve özelliklerinin ortaya konulmasında faydalı olacaktır.

### **II.2.1. Destinasyon Kavramı**

Turistte seyahat etme isteği yaratacak özelliklere sahip olan ve turisti kendine çeken yerlere destinasyon denmektedir (Albayrak & Özkul, 2013:19). Tekeli (2001:57) destinasyonu, gerçekte var olan ya da bireyin zihninde algıladığı bir yer olarak tanımlarken, Anand (1997:40) gerçekleştirilen seyahat sonunda varılan nihai yer olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon kavramı, çok boyutlu niteliklere sahip olan turizm imkanları ve hizmetlerinin bir bütünüdür (Hu & Ritchie, 1993:26). Destinasyonlar, turistik tüketici tarafından algısal bir kavram olarak kabul edilebilmekle birlikte, tüketicinin kendi seyahat güzergahından, kültürel birikiminden, ziyaret amacından, eğitim seviyesinden ve geçmiş deneyimlerinden hareketle öznel olarak da yorumlanabilmektedir (Buhalis, 2000:97; Sarı & Kozak, 2005:254). Öte yandan destinasyonların ortaya çıkarılmasında, turist ihtiyaçlarının karşılanması amacına yönelik bir anlayıştan hareketle kaynakların geliştirilmesi de yer almaktadır (Yüksek, 2014:2).

Destinasyonlar genel olarak turistin ilgisini çeken yerlerdir (Yüksek, 2014:2). Bununla birlikte, başarılı bir turizm destinasyonu, diğer bölgeler arasında, bölgeye gelen ziyaretçi sayısının olumlu artışı, kişi başına düşen harcama miktarı ve tekrar ziyaret etme beklentilerinin yüksekliği ile değerlendirilmektedir (Rand et al., 2003:98). Ayrıca bir

turizm destinasyonunun oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanması sonrasında destinasyonun, gelen ziyaretçilerin zihinlerinde farklı ve olumlu bir yer edinmesi, belirtilen destinasyonun başarılı bir şekilde oluşturulduğunun ve sürdürüldüğünün göstergesidir (Crompton et al., 1992:20). Turistlerin gidecekleri destinasyona karar vermelerinde sadece kendi kişisel görüşlerinin değil aynı zamanda o destinasyonun sahip olduğu sosyal ve ekonomik şartlarla birlikte, kültürel imkanlarının da önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Beerli & Martin, 2004a:623).

Buhalis (2000:98) destinasyonların özelliklerini altı başlıkta toplamıştır;

1. Çekicilikler: Doğal, insan yapımı, mimari, miras kalan değerler, özel olaylar.
2. Erişilebilirlik: Ulaşım sistemi, terminaller, taşıtlar.
3. Tesisler: Konaklama, yiyecek-içecek, araçlar, diğer turistik hizmetler.
4. Oluşturulmuş tur paketleri: Araçlar tarafından önceden düzenlenen turlar.
5. Faaliyetler: Turistin destinasyonu ziyareti süresince yararlanabileceği tüm faaliyetler.
6. Yardımcı hizmetler: Bankacılık, haberleşme, sağlık hizmetleri gibi turistin ziyareti süresince yararlanabileceği hizmetler.

Belirtilen bu özellikler ışığında bir destinasyonun turizm çekim merkezleri, turizm işletmeleri, yerel halkın ve yerel yönetimin bütününe oluşturduğu karmaşık ve yönetimi zor bir yapı olduğu söylenebilir (Özdemir, 2014:6).

## II.2.2. İmaj Kavramı

İmaj, herhangi bir şey hakkında kişi ya da grupların; bilgi, izlenim, önyargı ve görüşlerinin tümü olarak tanımlanmakla birlikte, genellikle değişken bir yapıya sahiptir (Tekeli, 2001:62). Yurtseven ve Can (2002:149) imaj oluşumunu, bilgi akışı içerisinde seçilen izlenimlere dayalı zihinsel bir gelişme olarak tanımlarken, Rızaoğlu (2004:147) ise bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda kişinin geliştirdiği ve devam ettirdiği yargılar, nesnel ve öznel bilgilerin toplamı şeklinde tanımlamıştır. Öte yandan imaj, duyarlar yardımıyla algılanan herhangi bir şey ile ilgili insan hafızasında kalan izler olabildiği gibi, zihinsel bir tasarım şeklinde de tanımlanabilmektedir (Öter & Özdoğan, 2005:129). Ayrıca imaj, bir bilgilendirme sürecinin sonunda elde edilen imge şeklinde tanımlanarak, farklı konularda çeşitli kanallar aracılığıyla elde edilen bilgi ve verilerin bir arada değerlendirilerek bir izlenim oluşturulmasıdır (Gürüz, 2004:791).

İmaj kavramı, araştırmacılar ve akademisyenler kadar, turizm endüstrisinde çalışanlar ve destinasyon pazarlamasında görev alanların da büyük ilgisini çekmektedir. Artan bu ilgi dolayısıyla turistik destinasyon pazarlaması uluslararası boyutta rekabeti beraberinde getirmektedir (Baloglu & McCleary, 1999a:144). Bu doğrultuda imaj kavramı, bireylerin bir destinasyonu seçmesinde etkili olan faktörler arasında öne çıkmakla birlikte, sürekli olarak değişen ve güçleşen rekabet koşulları sebebiyle turistik destinasyonların gelişiminde ve pazarlanmasında da oldukça önemli bir konuma gelmektedir (Kaşlı & Yılmazdoğan, 2012:201). Ayrıca imaj, bireyin tutum ve davranışları üzerinde belirleyici bir özelliğe sahip olmakla birlikte (Rızaoğlu, 2004:147), bireylerin imaj ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşünceleri de birbirinden etkilenebilmektedir (Özdemir, 2014:130). Aynı zamanda imaj; ürünler, destinasyonlar ve bireyler üzerindeki algılamaların olumludan

olumsuza ya da olumsuzdan olumluya dönüştürülmesinde de etkili olabilmektedir (Şahbaz & Kılıçlar, 2009:34). Öte yandan imajın tatil yeri seçim sürecini açıklamada önemli bir değişken olduğu yapılan araştırmalarla ortaya koyulmakta (Baloglu & McCleary, 1999b; Kozak, 2003) ve özellikle son yıllarda araştırmacıların konuya ilgisi giderek artmaktadır (Crompton, 1979:18). Bu durum imajın bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkili hatta belirleyici olduğunu göstermektedir (Tolongüç, 1992:13).

Bireylerde imaj oluşumu bir kez meydana gelerek sürekli sabit kalmayıp, zamanla ve birikimli bir şekilde gelişen imgeler bütünüdür (Tolongüç, 1992:11). İmaj kavramı aynı zamanda, bireyin sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanması nedeniyle karmaşık ve ölçümü zor bir kavram (Üner, Güçer & Taşçı, 2006:190) olsa dahi ölçülebilir niteliktedir (Öter & Özdoğan, 2005:129). Bunun yanında imajın ve imaj oluşumunun karmaşık kavramsal yapısı ve turistik karar alma sürecindeki rolü üzerine turizm literatüründe yaygın bir şekilde incelenmiştir (Choi, Lehto & Morrison, 2007:118). Buna ek olarak Gallarza, Saura ve Calderon (2002:68) imajın, karmaşık (net olmayan), çok yönlü bir yapıda (unsurlar ve süreçler açısından), göreceli (subjektif ve genellikle karşılaştırmalı) ve dinamik (yer ve zamana göre çeşitlilik gösterir) olmak üzere dört temel bileşenden oluştuğunu belirtmektedirler. Karmaşık bileşen, imaj kavramını oluşturan bileşenlerin ortaya konulmasında ortaya çıkan farklılıkları ifade etmektedir. Crompton (1979) imajın bilişsel unsurlardan oluştuğunu ifade ederken, bazı yazarlar imajın bilişsel ve duygusal unsurlardan oluştuğunu öne sürmekte (Baloglu & McCleary, 1999a; Tasci & Gartner, 2007), bazı yazarlar ise bu iki unsura ek olarak çabasal unsurların da olması gerektiğini (Gallarza et al., 2002; Pike & Ryan, 2004) vurgulamaktadır. Bu durum imajın karmaşık bir yapıda olduğunun bir göstergesidir. İmajın çok yönlü bir yapıda olma bileşeni ise, imajın bir bütün halinde algılanabilecek unsurlarının yanında, imajı oluşturan her bir

unsurun ayrı ayrı değerlendirilebilmesi söz konusudur. Öte yandan, imaj oluşum sürecinin seçim, tatmin, tekrar etme gibi alt süreçlerinin varlığı imajın çok yönlü bir yapıda olduğunun birer göstergesidir (Gallarza et al., 2002:70-71). Göreceli olma bileşeni ise genel olarak sahip olunan özelliklerin algılanması sonucunda oluşan imajın doğası gereği algılayan bireyler arasında farklı yorumlanması ve bu doğrultuda tutum geliştirilmesi görecelik unsurunu ortaya çıkarmakla birlikte dinamik bileşen unsuru ile paralellik göstermektedir. Dinamik bileşen unsurunda, temel olarak zaman ve mekana göre değişiklik gösteren imajın durağan olmadığı dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve bu iki temel değişkene göre farklı algılanabileceğini ifade etmektedir (Gallarza et al., 2002:72).

Ülkelerin politik, ekonomik, kültürel alanlar gibi konularda sahip oldukları imajlar farklılık göstermekle birlikte bu durum farklı koşullarda farklı imajların oluşması anlamına gelmektedir (Üner et al., 2006:192). Ülke imajı ile ilgili yapılan çalışmalar ne kadar olumlu olursa olsun, uluslararası politikada meydana gelen olumsuz bir gelişme, oluşturulan bütün olumlu izlenimleri yok edebilmekte, buradan hareketle imajın siyasi yapıdan bağımsız olamayacağı anlamı çıkarılabilmektedir (Kozak, 2003:141).

### **II.2.3. Destinasyon İmajı Kavramı**

Destinasyon imajı, birey ya da grubun belirli bir yer hakkında sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin bir bütün halindeki ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999b:870). Bu bağlamda Crompton (1979:18) destinasyon imajını, bireyin bir yer ile ilgili sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin tümü şeklinde tanımlarken, Kişioğlu ve Selvi (2013:73) ise destinasyon imajını; insanların bireysel ya da çoğul olarak herhangi bir coğrafi yer ile ilgili edindikleri izlenim, bilgi ve o yerle ilgili taşıdıkları duygu ve düşüncelerin tümü şeklinde tanımlamaktadır. Buradan



hareketle destinasyon imajı, destinasyonla ilgili insanların elde ettiği gerçek bilgi ve fikirlerden oluşan bilişsel unsurlar ve destinasyona yönelik oluşturdukları hislerden meydana gelen duygusal unsurların bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Üner et al., 2006:191). Buna paralel olarak Jenkins (1999:1) destinasyon imajını; bir yer ya da nesne ile ilgili kişinin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin tümü şeklinde ifade etmektedir. Özellikle destinasyon imajı, destinasyonun sahip olduğu niteliklere yönelik insanların bireysel algılarının daha bütüncül bir yapı oluşturmasıyla ortaya çıkmaktadır (Choi et al., 1999:361). Buna ek olarak, Köroğlu ve Güzel (2013:194) bilişsel ve duygusal unsurlar veya bilgi kaynakları kadar, bireylerin seyahat motivasyonlarının da destinasyon imajının oluşumunda etkili olduğunu öne sürmektedirler. Choi ve arkadaşları (1999:361) genel bir ifadeyle destinasyon imajını, bireylerin bir yer ile ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ya da izlenimlerin tamamı olarak belirtmektedir. Turistin destinasyonla ilgili kişisel beklentilerini ifade eden destinasyon imajının olumlu olduğu durumlarda, turistin özel tatil gereksinimlerinin sağlanması doğrultusunda memnun edici bir tatil deneyimine sahip olmasına zemin hazırlamaktadır (Hu & Ritchie, 1993:25).

Destinasyon imajının değerlendirilmesi ve analiz edilmesi literatürde oldukça ilgi çeken bir konu olmasının yanında, turist davranışının daha iyi anlaşılması açısından da önemli katkılar sağlamaktadır (Beerli & Martin, 2004b:657). Ayrıca, potansiyel turistlerin destinasyona yönelik sahip oldukları imaj, destinasyonların geleceğinin belirlenmesi açısından da temel etmenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Sevim, Seçilmiş & Görkem, 2013:116). Bu bağlamda destinasyonların yüksek seviyelere çıkarmak istediği turist memnuniyeti, önceden sahip olunan destinasyon imajına dayalı beklentilerle, destinasyonda tecrübe edilen gerçeklerin birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıktığından, destinasyona ilişkin imajın ölçülmesi önem taşımaktadır (Ceylan, 2011:92;

Yurtseven & Can, 2002:148-149). Ayrıca destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesinin yanında, etkili bir şekilde geliştirilmesi ve tutundurulması açısından da destinasyon imajı büyük önem taşımaktadır (Chen, 2001:345; İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu & Akyürek, 2011:488). Oluşmuş bir imajın güçlkle değiştirilebileceği tespitinden hareketle, turistik bir destinasyon için imaj eksikliği, kötü bir imaja göre daha olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir (Crompton, 1979:23; Üner et al., 2006:191).

Destinasyon imajına yönelik çalışmalar ilk olarak Hunt'ın (1975) turizmin gelişiminde imajın rolünü araştırdığı çalışmayla başlamıştır. Devam eden yıllarda yapılan çalışmaların bir kısmı, imaj algısını oluşturan faktörleri ortaya koyarak analiz etmiş ve imaj algısını kavramsal bir temele dayandırarak ölçmeye çalışmıştır (Baloglu & McCleary, 1999b; Beerli & Martin, 2004; Echtner & Ritchie, 1993; Gallarza et al., 2002). Diğer çalışmalardan bazıları ise destinasyonların turistlerin bakış açısından hareketle algılanan imajlarını ölçmeye odaklanmıştır (Baloglu & Mangalolu, 2001; Chen & Hsu, 2000; C. K. Lee, Y. K. Lee ve B. Lee, 2004).

#### **II.2.4. Destinasyon İmajının Özellikleri**

Bir destinasyona ilişkin imajın oluşturulmasında o destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurlarının belirlenmesi gerekmektedir (Yurtseven & Can, 2002:148). Bununla birlikte, destinasyon imajının özellikleri; turistin yapısına ve taleplerine, bölge halkının turizme karşı tutum ve beklentilerine, yerel ve özel turizm bölgelerinin koordineli çalışma düzeylerine, devletin turizme yönelik duruşuna ve uluslararası boyutta gerçekleştirilen ilişkilerin ülke turizmüne etkisine göre de değişim göstermektedir (Albayrak & Özkul, 2013:16-17). Ayrıca destinasyon imajı, turistlerin bölgeyi tercih etmesinde ve davranışsal niyetlerinin oluşumunda da önemli bir belirleyicidir (İnan et al. 2011:488; Kaşlı &

Yılmazdoğan, 2012:200). Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Bodrum'un eğlence turizmine yönelik imajı, ABD'de Las Vegas kentinin kumar turizmine yönelik imajı, New York'un iş turizmine yönelik imajı, İstanbul ve Roma şehirlerinin kültür turizmine yönelik imajları turizm talebini çekmeleri açısından önem arz etmektedir (Kozak, 2010:130).

Bir destinasyonun ziyaret edilmesiyle ya da kişisel deneyimlerden elde edilen bilgilerden hareketle oluşan imaj birincil, çeşitli dış kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucunda oluşan imaj ise ikincil imaj olarak nitelendirilmektedir (Beerli & Martin, 2004b:662; Choi et al., 2007:119). İkincil imaj kaynakları, kendi içerisinde ikiye ayrılarak, ilki; kitaplar, eğitim, televizyon programları, aile ve arkadaş deneyimlerinden edinilen bilgilerle oluşan organik imaj; diğeri ise tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için kullanılan materyallerden elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşan teşvik edilmiş imaj olarak adlandırılmaktadır (Choi et al., 2007:119; Jenkins, 1999:3).

Beerli ve Martin (2004b:659) algılanan destinasyon imajını belirlemede ölçü olarak kullanılacak nitelikleri; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turistik eğlence ve rekreasyon, kültür-sanat ve tarih, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi şeklinde dokuz başlıkta bir araya getirmiştir. Tablo 2.1.'de, yukarıda belirtilen bu dokuz nitelik ve her bir niteliğin özellikleri verilmektedir.

**Tablo 2.1.** Algılanan İmajı Etkileyen Destinasyon Özellikleri

<p><b>Doğal Kaynaklar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hava durumu <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ortalama sıcaklık</li> <li>-Yağış</li> <li>-Nem</li> <li>-Güneşlenme süresi</li> </ul> </li> <li>• Plajlar <ul style="list-style-type: none"> <li>-Deniz suyunun kalitesi</li> <li>-Kumlu ya da kayalık plajlar</li> <li>-Plajların uzunluğu</li> <li>-Plajların yoğunluğu</li> </ul> </li> <li>• Kırsal alan zenginliği <ul style="list-style-type: none"> <li>-Koruma altındaki doğal kaynaklar</li> <li>-Göller, dağlar, çöller vb. zenginlikler</li> </ul> </li> <li>• Flora ve faunanın zenginliği ve benzersizliği</li> </ul>	<p><b>Genel Altyapı</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yol, havalimanı ve limanların kalitesi ve gelişmişliği</li> <li>• Kamu ve özel ulaşım imkanları</li> <li>• Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği</li> <li>• İletişimin gelişmişliği</li> <li>• Ticari altyapının gelişmişliği</li> <li>• İmar gelişim düzeyi</li> </ul>	<p><b>Turistik Altyapı</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otel, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri <ul style="list-style-type: none"> <li>-Yatak sayısı</li> <li>-Sınıfı</li> <li>-Kalitesi</li> </ul> </li> <li>• Restoranlar <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sayısı</li> <li>-Sınıfı</li> <li>-Kalitesi</li> </ul> </li> <li>• Barlar, diskotekler ve gece kulüpleri</li> <li>• Destinasyona ulaşım kolaylığı</li> <li>• Destinasyonda düzenlenen geziler</li> <li>• Turistik merkezler</li> <li>• Turistik bilgi ağı</li> </ul>
<p><b>Turistik Eğlence ve Rekreasyon</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temalı parklar</li> <li>• Eğlence ve spor aktiviteleri <ul style="list-style-type: none"> <li>-Golf, balık avı, avlanma, kayak, dalış vb. aktiviteler</li> <li>-Su parkları</li> <li>-Hayvanat bahçeleri</li> <li>-Doğada yürüyüş imkanı</li> <li>-Macera aktiviteleri</li> <li>-Kumarhaneler</li> <li>-Gece hayatı</li> <li>-Alışveriş olanakları</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Kültür-Sanat ve Tarih</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar</li> <li>• Festival, konser vb. etkinlikler</li> <li>• El sanatları</li> <li>• Gastronomi</li> <li>• Folklor</li> <li>• Dini öğeler</li> <li>• Gelenekler ve yaşam tarzı</li> </ul>	<p><b>Politik ve Ekonomik Faktörler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik istikrar</li> <li>• Politik eğilimler</li> <li>• Ekonomik gelişmişlik</li> <li>• Güvenlik</li> <li>• Suç oranı</li> <li>• Terör olayları</li> <li>• Fiyatlar</li> </ul>
<p><b>Doğal Çevre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzaranın güzelliği</li> <li>• Yerleşim yerlerinin çekiciliği</li> <li>• Temizlik</li> <li>• Aşırı nüfus yoğunluğu</li> <li>• Hava ve gürültü kirliliği</li> <li>• Trafik yoğunluğu</li> </ul>	<p><b>Sosyal Çevre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel halkın samimiyeti ve misafirperverliği</li> <li>• Yoksulluk</li> <li>• Yaşam kalitesi</li> <li>• Yabancı dil engeli</li> </ul>	<p><b>Bölgenin Atmosferi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lüks</li> <li>• Modern</li> <li>• İyi bir üne sahip olma</li> <li>• Aileye hitap etme</li> <li>• Egzotik</li> <li>• Gizemli</li> <li>• Huzur verici</li> <li>• Stres artırıcı</li> <li>• Zevkli, eğlenceli</li> <li>• Keyifli</li> <li>• Sıkıcı</li> <li>• Çekici ve ilginç</li> </ul>
<p><b>Kaynak:</b> Beerli &amp; Martin, 2004b:659.</p>		

Destinasyon imajının oluşumunda uyarıcı (fiziksel obje ve önceki deneyimler) ve kişisel (yaş, cinsiyet gibi sosyal faktörler ve psikolojik karakterler) faktörler önemli rol oynamaktadır (Baloglu & McCleary, 1999b:870). Destinasyon imajını oluşturan unsurlardan fiziksel özellikler daha çok somut öğelerle ilişkilirken psikolojik özellikler daha çok soyut öğelerle ilişkilidir (Echtner & Ritchie, 2003:43). Her ne kadar destinasyon imajının oluşumunda kişiler, kurumlar ya da kanunlar etkili olsa da, destinasyonun sahip olduğu çevresel değerler de imajın oluşumunda temel teşkil etmektedir (Tekeli, 2001:57). Bununla birlikte destinasyon imajını, doğrudan gözlemlenebilen veya ölçülebilen maddi unsurların yanında (doğal kaynaklar, turistik çekicilikler, konaklama tesisleri, fiyat düzeyi), manevi olarak nitelendirilen (samimiyet, emniyet, atmosfer) unsurlar da etkilemektedir (Echtner & Ritchie, 2003:42). Gerek eğlence gerekse iş piyasaları açısından bir destinasyonun tercih edilmesinde bekliden en önemli kriter, destinasyon imajıdır (Buhalis, 2000:101).

Prayag (2008:211) yaptığı çalışmada, destinasyonun sahip olduğu imajın ziyaretçilerin sadakatlerine doğrudan etki ettiğini, genel imaj ve genel memnuniyete ise dolaylı olarak etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle ulusal ve uluslararası düzeyde destinasyonun imajı, potansiyel turistlerin zihinlerinde algıladıklarından öte, bir rekabet unsuru olarak görülmekte ve bu amaçla olumlu bir imaj yaratılarak turizm destinasyonunun pazarlanması amacıyla büyük miktarda para, zaman ve çaba harcanmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999a:144). Dolayısıyla, destinasyon imajı yerel ve uluslararası düzeyde turizm destinasyonları açısından, potansiyel turistlerin zihinlerinde algıladıklarından daha ileri boyutta rekabet unsuru olarak görülmektedir (Baloglu & McCleary, 1999a:144; Beerli & Martin, 2004a:623; Gartnerand & Hunt, 1987:15).

### **II.3. Destinasyon Sadakati**

Destinasyonların turizm açısından başarıya ulaşabilmesinin en önemli koşullarından biri de turistlerin destinasyona yönelik sadakat davranışlarının oluşmasıdır. Bu açıdan destinasyon sadakati, turistlerin destinasyonu tekrar tercih etmeleri, çevrelerine tavsiye etmeleri ve daha fazla harcama yapmaları açısından önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, destinasyon sadakatının kavramsal olarak ele alınması ve özelliklerinin ortaya konulması yararlı olacaktır.

#### **II.3.1. Sadakat Kavramı**

Destinasyonlarda turizm sürekliliğinin sağlanmasının bir yolu olarak kabul edilen destinasyon sadakatının incelenmesinden önce kavramın temeline zemin oluşturan müşteri sadakatının incelenmesi yararlı olacaktır.

İşletmelerin ürünlerini üretmeleri ne kadar önemliyse bu ürünlere sadık tüketiciler yaratması da bir o kadar önemlidir. Bu nedenle sadakatin gerek işletmelerin karlılığı gerekse rekabetçiliklerini arttırmada önemli bir unsur olduğunun anlaşılması teorisyenler ve uygulayıcıların dikkatini çekmiştir (Dick & Basu, 1994:99). Sadakat kavramı bazı yazarlar tarafından sadakatin davranışsal yönüyle değerlendirilirken, bazı yazarlar sadakati tutumsal yönüyle ele almış, bazı yazarlar ise sadakati gerek davranışsal gerekse de tutumsal yönleri ile bir bütün olarak birbirinden ayrılmaz iki boyutlu bir yapı olduğunu öne sürmüştür (Ercan, 2006:7-8; Martin, Collado & del Bosque, 2013:328; Oppermann, 2000:79-80). Davranışsal sadakat tekrar satın alma sıklığını ve sürekliliğini ifade ederken (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011:1015); tutumsal sadakat sürekli bir satın alma

eylemi olmaksızın başkalarına tavsiye edilmesini ifade etmektedir (Bianchi ve Pike, 2011:740; Bowen & Chen, aktaran Koçođlu, 2009:62).

Sadakat; durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının davranış değiştirme potansiyeline rağmen gelecekte tekrar tercih edilecek bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma yönünde duyulan derin bağlılık ve aynı ürünün tekrarlayan bir şekilde satın alınmasıdır (Oliver, 1999:34). Chen ve Hu (2010:407) sadakati; tüketicilerin daha önceki deneyimlerine dayanarak, tercihlerine etki eden, psikolojik bağlılık oluşturan istendik tutumlar olarak ifade etmektedir. Sadakat eğiliminde olan müşteriler işletme hakkında olumlu şeyler söyleme, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye sadık kalma, ürünleri daha yüksek fiyatlı dahi olsa satın alınması ve en yüksek fiyatı ödeme gibi davranış eğilimleri ortaya çıkmakta ve bu olumu sonuçlar müşteri sadakatinin olumlu davranışsal niyet boyutunda yer almaktadır (Zeithalm et al., 1996:34-38). Bu doğrultuda Tablo 2.2. davranışsal niyetin olumlu ve olumsuz sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 2.2.** Davranışsal Niyetin Olumlu ve Olumsuz Sonuçları

<b>Davranışsal Niyet</b>	<b>Olumlu</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olumlu şeyler söylemek</li> <li>• Tavsiye etme</li> <li>• Sadık kalma (Tekrar ziyaret)</li> <li>• Daha fazla harcama yapma</li> <li>• En üst fiyatı ödeme</li> </ul>
	<b>Olumsuz</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olumsuz şeyler söyleme</li> <li>• Başka bir destinasyonu tercih etme</li> <li>• Şikayet davranışı</li> <li>• Daha az ziyaret etme</li> </ul>
<b>Kaynak:</b> Zeithaml ve arkadaşları, 1996:36.	

Bazı davranışlar işletme ile müşteri arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır. Tablo 2.2.'de gösterildiği üzere bu davranışlar müşterinin işletmeyi övmesi,

çevresindekilere tavsiye etmesi, yaptığı harcamayı arttırması ya da makul olan en üst fiyatı ödemesi şeklinde sıralanabilir. Yapılan çalışmalar müşteri memnuniyeti ve/veya hizmet kalitesi algısının olumlu davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu ortaya konulmaktadır (Zeithaml et al., 1996:34).

Oliver (1999) tam anlamıyla sadakate bilişsel, duygusal, davranışsal eğilimli ve doğrudan eyleme yönelik olmak üzere dört aşama sonunda ulaşılabileceğini belirtmiştir. Bilişsel sadakat; müşterinin ürüne yönelik sahip olduğu bilgi ve inançlar, ürünün alternatiflerine göre tercih edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu aşama ‘bilişsel sadakat’ ya da ‘yalnızca marka inancına sadakat’ olarak adlandırılmaktadır. Bilişsellik daha önceki veya başkalarından sağlanan bilgilerden oluşabildiği gibi yakın geçmişte edinilen deneyimlere de dayalı olabilmektedir. Müşterinin kendisinin ya da çevresindekilerin algıladığı ürün veya marka performansına bağlı olarak oluşan bilgi ya da inanç neticesinde bilişsel sadakat, sadece markaya dönük olmasından dolayı yüzeysel kalmaktadır. Eğer müşterinin alışverişi rutin bir şekilde devam ediyorsa herhangi bir sadakatten söz edilememekle sadakatin derinliği performansın ötesine geçememektedir. Bu sebeple performansta yaşanacak herhangi bir olumsuz değişiklik müşterinin markayı değiştirmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu durumun tam tersinin gerçekleşmesi sadakatin ikinci aşaması olan duygusal sadakate geçildiğinin göstergesidir. Duyusal sadakat; bu aşamada, müşterinin sahip olduğu bilişsel sadakat sonucunda elde ettiği performanstan sağladığı memnuniyet düzeyi daha yüksektir. Her ne kadar sadakat düzeyi daha yoğun yaşansa da tatminsizlik sonucunda markayı değiştirme riski devam etmektedir. Davranışsal eğilimli sadakat; marka ile ilgili olumlu duyguların ve tekrar satın alma eyleminin devam etmesi sonucunda oluşan aşamadır. Markayı tekrar satın alma niyetine bağlı olan davranışsal eğilimli sadakat düşük düzeydeki memnuniyetsizliklerin göz ardı edilmesini



sağlamaktadır. Ancak rakiplerin yapacağı çalışmalar müşterinin fikrini değiştirebilmektedir. Bu aşamada müşteri ürünü tekrar satın almayı istemekte ama bunu davranışa dönüştürememektedir. Doğrudan eyleme yönelik sadakat; sadakatin en yoğun olduğu bu aşamada markaya yönelik geliştirilen davranış güçlü bir etkiye sahip olmakla birlikte ne olursa olsun markanın satın alınmasına devam edilmesidir. Buradaki önemli nokta müşterinin ısrarlı bir şekilde markayı araması, bulamadığı durumlarda ise temin etmek için çaba sarf etmesidir. Ancak bu müşteriler ürünü çok uzun süre temin edemediği durumlarda veya performans ile ilgili düşüşlerde daha duyarlı davranmaktadır.

**Tablo 2.3.** Sadakatin Aşamaları ve Göstergeleri

Aşama	Göstergenin belirlenmesi
Bilişsel	Fiyat, özellik ve benzeri etkenlerin bilgisine sadakat
Duyusal	Sevme sadakati “Sevdiğim için satın aldım.”
Davranışsal Eğilimli	Sadakat niyeti: “Satın almaya niyetliyim.”
Doğrudan Eyleme Yönelik	Engellerin aşılmasıyla birlikte harekete geçilmesi
<b>Kaynak:</b> Oliver, 1999:36.	


Tablo 2.3.’te sadakate ulaşmada gerçekleşen süreçler ve bu süreçlerle ilgili göstergeler yer almaktadır.

### II.3.2. Destinasyon Sadakati Kavramı

Literatürde destinasyona yönelik memnuniyet ve motivasyon konuları ile ilgili çok sayıda çalışma mevcutken bu iki kavramın bir sonucu olarak kabul edilen destinasyon sadakatine yönelik yeterince çalışma yapılmadığı, yapılanların da yüzeysel kaldığı ortaya çıkmasına karşın (Yoon & Uysal, 2005:45), özellikle son on yıl içerisinde destinasyon sadakatine yönelik araştırmalar yükselen bir ilgiyle giderek artış göstermekte (Sun, Chi &

Xu, 2013:549) ve destinasyona yönelik sadakatin oluşumu konusunda çalışmaların sayısı artmaktadır (Martin et al., 2013:328). Destinasyon sadakati kavramı destinasyon pazarlaması çalışmalarında genel olarak imaj, algılanan değer ve memnuniyetin geliştirilmesini içeren destinasyona dair deneyimlerin tutumsal ve davranışsal sonuçlarını açıklamak amacıyla kullanılan bir kavramdır (Choi & Cai, 2012:45). Buradan hareketle destinasyon sadakati, turistin sahip olduğu bilgi ile birlikte, uzun bir süre boyunca ve kararlı bir şekilde destinasyona olan bağlılığı şeklinde ifade edilmektedir (Martin et al., 2013:327). Tablo 2.4. destinasyona yönelik sahip olunan bilgi doğrultusunda oluşan sadakatin kavramsal çerçevesini ortaya koymaktadır.

**Tablo 2.4.** Destinasyon Bilgisi ve Sadakatinin Kavramsal Çerçevesi

<p><b>Destinasyon Bilgisi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Destinasyon Farkındalığı <ul style="list-style-type: none"> <li>• Derinlik</li> <li>• Genişlik</li> </ul> </li> <li>-Destinasyon İmajı <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilişsel İmaj</li> <li>• Duygusal İmaj</li> <li>• Gayret Gösterilen İmaj</li> </ul> </li> </ul>		<p><b>Destinasyon Sadakati</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Davranışsal Sadakat</li> <li>-Tutumsal Sadakat</li> </ul>
<p><b>Kaynak:</b> Li ve arkadaşları, 2008:81.</p>		

Turistik çekiciliklere sahip olan birçok destinasyon tekrar ziyaret davranışı gösteren turist potansiyeline güvenerek turizm faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Oppermann, 2000:80). Bu bağlamda tursitlerin bir destinasyona sadakat eğilimi göstermeleriyle destinasyondan sağladıkları memnuniyet arasında yüksek bir ilişki vardır (Martin et al., 2013:328). Destinasyona sadakat eğilimi, söz konusu yerin olumlu algılandığının bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve bu algının oluşmasında bireylerin destinasyon ile ilgili söylemleri, aile ve arkadaş çevresinin deneyimleri oldukça güvenilir kabul edilen kaynaklar olarak kabul edilmektedir (Oppermann, 2000:78).

### II.3.3. Destinasyon Sadakatinin Özellikleri

Oppermann (2000:78), bir destinasyona yönelik sadakatin oluşabilmesi için turistlerin o destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri gerektiğini ve bu ziyaretlerin sayısının arttıkça destinasyona yönelik sadakatin o doğrultuda yükseleceğini belirtmiştir. Niininen, Szivas ve Riley (2004:443) daha sayısal bir şekilde ifade ederek turistlerin beş yıl içerisinde aynı destinasyonu üç kez ziyaret etmelerini o destinasyona yönelik sadakat davranışı oluşturduklarının makul bir göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Choi ve Cai (2012:47) bunlara ek olarak destinasyona yönelik sadakatin tercih edilen turizm türlerine göre değişebileceğini ifade etmişlerdir.

Özellikli olarak destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme istekliliği ziyaretçi sadakatının belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Prayag, 2008:210). Buna ek olarak turistik tüketicinin destinasyonda turistik ürünleri satın alma eylemine devam etme niyeti ve daha fazla ürün satın almaya niyetli olmaları diğer belirleyiciler olarak kabul edilmektedir (Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena, & Sánchez-García, 2006:347; Ozturk & Qu, 2008:280). Ayrıca Prayag (2008:207) ve Sun, Chi ve Xu (2013:549), destinasyon sadakatının destinasyona aşinalık, destinasyon imajı, algılanan değer, genel memnuniyet ve bağlılık bileşenlerinden oluştuğunu öne sürmektedirler. Bu bağlamda destinasyon sadakatının temel davranış özellikleri arasında destinasyonu tekrar ziyaret etme, destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve daha fazla ödeme yer almaktadır (Bigne et al., 2001:614; McDowall, 2010:27).

Petrick (2004:465-468) sadık turistin temel özelliklerini, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olan, destinasyonla ilgili düşüncelerini herhangi bir karşılık beklemeden çevresiyle paylaşan ve fiyatların kendisi için daha geri planda olduğu şeklinde

ifade etmektedir. Destinasyon sadakatine yönelik yapılan çalışmalar sadık turistlerin, zamanla tekrar eden satın alma eylemi içerisinde oldukları, bunun yanında destinasyonu tekrar ziyaret etmeye istekli, çevresindekilere destinasyonla ilgili olumlu söylemlerde bulunma ve destinasyonu tavsiye etme davranışları içerisinde olduklarını göstermektedir (Bigne et al., 2001; Lee, Jeon & Kim, 2011; Martin et al., 2013; Oppermann, 2000; Petrick, 2004; 2010 Prayag, 2012; Wang & Hsu, 2010).

### **III. BÖLÜM: YÖRESEL LEZZET DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: MERSİN'İ ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakatine etkisine yönelik yapılan alan yazın taramasında Türkiye’de yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde, Mersin’i ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapılan araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Bu bölümde öncelikle, tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın modeli ve yöntemi açıklanmaktadır. Bunun ardından, yapılan araştırmanın bulguları mevcut alan yazın çerçevesinde tartışılmaktadır.

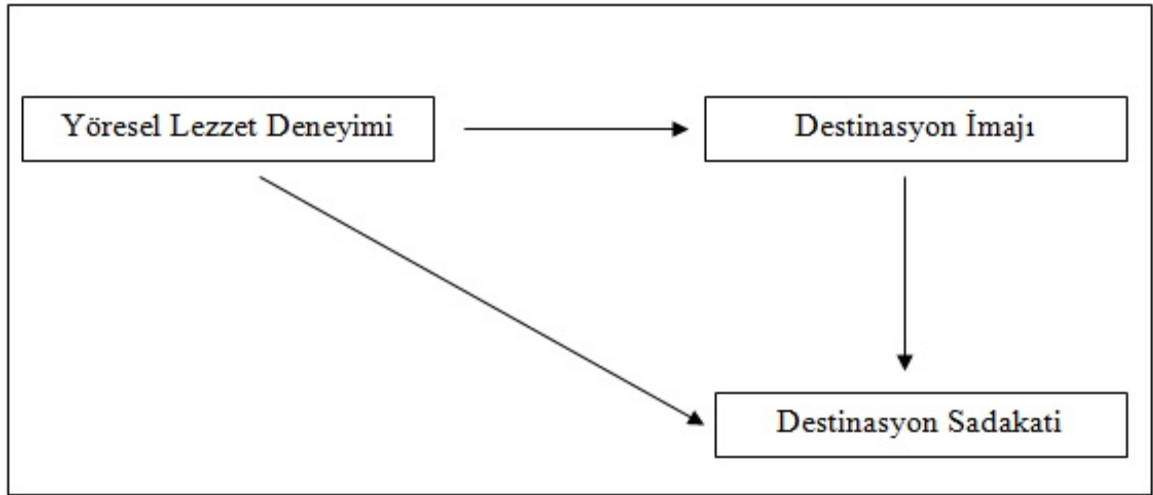
#### **III.1. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve değerlendirilebilmesi amacıyla gerekli koşulların düzenlenmesi şeklinde açıklanan araştırma modeli, tarama ve deneme modelleri olarak iki grupta incelenmektedir (Karasar, 2005:76). Erkuş (2009:60) ise araştırma modellerini ilişki arayan ve aramayan modeller şeklinde ikiye ayırmakla birlikte, ilişki arayan çalışmaları kendi içerisinde ilişkiyel ve deneysel modeller, ilişki aramayan çalışmaları ise betimsel modeller şeklinde tanımlamıştır. Tarama modelleri mevcut durumu gözlemlerken (Karasar, 2005:87), deneme modellerinde ise gözlenmek istenenlerin araştırmacılar tarafından üretilmesi ve bu maddelerin neden sonuç ilişkisi kurulmasına en elverişli modellerden birisi yapmaktadır (Erkuş, 2009:60). Buna karşın, tarama modeli ile bulunan ilişkilerin deneysel bir araştırma yapılanmasındaki pratik ve etik zorluklardan dolayı neden-sonuç ilişkisi şeklinde

yorumlanması gerekebilmektedir (Karasar, 2005:82). Tarama modelleri, evren hakkında genel bir yargıya varmak için evrenden çekilen bir örneklem üzerinde yapılan genel taramalar ve iki veya daha çok sayıdaki değişkenin birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini araştıran modellerdir (Karasar, 2005:77-81).

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen çalışmanın modeli için Erkuş'un (2009) tanımıyla; ilişki arayan, ilişkiyel bir araştırma modeli ya da Karasar'ın (2005) belirttiği üzere, tarama modellerinden ilişkiyel tarama modeli olarak bahsedilebilir. Araştırma modeli görsel olarak şekil 3.1.'de sunulmaktadır.

**Şekil 3.1.** Araştırma Modelinin Görsel Sunumu



Model incelendiğinde, araştırmada var olan destinasyon sadakatine yönelik düzeyin yerel yiyecek deneyimi ve destinasyon imajına göre değişip değişmediği ve destinasyon imajının aracılık etkisinin ne boyutta olduğu ilişkiyel olarak irdelenecektir. Ayrıca, yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakatini etkilemede, destinasyon imajının aracılık etkisine yönelik alan yazında herhangi bir çalışmanın olmaması bu araştırmaya keşfedici bir özellik katmaktadır.

### III.1.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin tercih edilme sebepleri şunlardır (Ural & Kılıç, 2006:56);

1. Ekonomik bir veri toplama aracı olması,
2. Geniş kitlelere ulaşabileceği için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmak mümkün olabileceğinden verilerin güvenilirliğinin ve geçerliğinin artması,
3. Bireylerin davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanması,
4. Verilere çok hızlı sürede ulaşma imkanı tanınması sayesinde kısa sürede çeşitli kanallarla örneklem grubuna ulaşıp geriye dönüşün sağlanabilmesi tercih sebepleri arasında yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yerli turistlerin Mersin'in imajına yönelik algısını ölçmeye dönük ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde yöresel lezzet deneyimini ortaya koymaya yönelik ifadeler yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise Mersin destinasyonuna yerli turistlerin sadakat düzeyinin ortaya konulmasına yönelik ifadeler yer almaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan demografik değişkenler içerisinde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık kişisel gelir, meslek ve gelinen şehir soruları yer almaktadır. Cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık kişisel gelir değişkenlerini ölçmek için oluşturulan ifadeler gruplandırılmış şekilde katılımcılara yöneltilirken yaş, meslek ve gelinen şehir değişkenleri açık uçlu olarak sorulmuştur.

İkinci bölümde yer alan destinasyon imajı ölçeği Chi ve Qu (2008) tarafından gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda tasarlanmış olup 37 maddeden oluşmakla birlikte ölçeğin güvenilirliği 0,960 olarak bulgulanmış ve 7’li Likert ölçeğine göre ‘Son Derece Kötü’ (1), ‘Mükemmel’ (7) şeklinde oluşturulmuştur. Ancak anket formunda yer verilen diğer ölçeklerin 5’li Likert ölçeğine göre düzenlendiği göz önünde bulundurularak bu ölçek ‘Çok Kötü’ (1), ‘Çok İyi’ (5) şeklinde 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş olup ayrıca araştırmaya katılan yerli turistlerin herhangi bir madde ile ilgili bilgi sahibi olmamaları ihtimaline karşın ‘Fikrim Yok’ (0) seçeneği de ölçeğe dahil edilmiştir. Bununla birlikte ölçekte yer alan ifadeler arasında Mersin’in özellikleri arasında yer almayan (Termal kaynaklar, tramvay sistemi gibi) ifadeler ölçekten çıkarılmış ve ifade sayısı 32’ye indirilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan yöresel lezzet deneyimi ile ilgili ölçek hazırlanırken, Kodaş (2013) tarafından alan yazın kaynaklarından yararlanarak oluşturulan yerel yemek tüketme güdüleri ölçeği, Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen yerel yiyecek tüketme motivasyonu ölçeği ve Kim, Eves ve Scarles (2013)’in turistik destinasyonda yerel yiyecek tüketme ölçeğinden yararlanılmıştır. Kodaş (2013)’in ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,908 olarak bulgulanmış olup ilgili ifadelere ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ (1), ‘Kesinlikle Katılıyorum’ (5) aralığında düzenlenmiştir. Kim ve Eves (2012)’in ölçek güvenilirliği 0,920 bulgulanmış olup 7’li Likert ölçeğine göre ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ (1), ‘Kesinlikle Katılıyorum’ (7) şeklinde oluşturulmuştur. Kim, Eves ve Scarles (2013)’in ölçek güvenilirliği 0,946 olup 7’li Likert ölçeğine göre ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ (1), ‘Kesinlikle Katılıyorum’ (7) şeklinde oluşturulmuştur. Bunun yanında anket formu oluşturulurken, ölçeklerde yer alan ifadeler arasından araştırma kapsamında yerli turistlerin yerel yiyecek deneyimlerini belirlemede doğrudan ilgili olmadığı



düşünülen ifadeler (Tavsiyelerde bulunma isteği, başkalarına anlatma gibi) ölçekten çıkarılmıştır.

Dördüncü bölümde yer alan destinasyon sadakati ölçeği Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilmiş olup 5’li Likert ölçeğine göre ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ (1), ‘Kesinlikle Katılıyorum’ (5) şeklinde düzenlenmiştir.

22 – 26 Nisan 2014 tarihleri arasında 100 yerli turist üzerinde ön test uygulanmıştır. Yapılan ön test çalışması sonucunda destinasyon imajı ölçeğinde yer alan 6 (mağara ve yer altı oluşumları, gösteri ve sergilerin çeşitliliği, tarihi kalıntılar, trafik düzeni, otopark imkanı, alışverişte pazarlık imkanı) ifadenin diğer ifadelerle oldukça benzer bir şekilde algılandığının tespiti üzerine ifadeler çıkarılmış ya da diğer ifadelerle birleştirilerek elde edilen 26 ifade ile çalışmaya devam edilmiştir.

Ön test sonucunda yerel yiyecek deneyimi ölçeğinde de yer alan ifadelerden 6’sının (farklı kültürlerle ilgimi bilgimi artırır, günlük hayatta görmediğim şeyleri görmeme yardımcı olur, yeni bir şey keşfetmemi sağlar, besleyici olması önemlidir, taze ürünleri içermesi önemlidir, geleneksel yeme-içme kültürüyle yemek özel bir deneyimdir) diğer ifadelerle oldukça benzer bir şekilde algılandığının tespit edilmiş, 1 ifade ise (sağlığımı korumama yardımcı olur) ön teste katılanlar tarafından yeterince anlaşılammıştır. Bunun üzerine belirtilen ifadeler ölçekten çıkarılmış ya da diğer ifadelerle birleştirilerek elde edilen 18 ifadelik ölçek ile çalışmaya devam edilmiştir.

### **III.1.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Mersin ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan bilgiler doğrultusunda 2008-2012

tarihleri arasında Mersin'i ziyaret eden yerli turist sayısının ortalama 220.775 olarak, araştırmanın yapıldığı Mayıs ayı içerisinde ise Mersin'i ziyaret eden turist sayısının 19.141 olduğu belirtilmiştir (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Belirtilen her iki değerin 10.000'in üzerinde olması nedeniyle, örnek büyüklüğünün belirlenmesinde oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden ( $n = p \cdot q \cdot z^2_{\alpha} / e^2$ ) yararlanılmıştır. Örnek büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran (p: 0,50) dikkate alınarak %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak ( $n = p \cdot q \cdot z^2_{\alpha} / e^2 = 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,05^2 = 3,8416 \times 0,25 / 0,0025 = 384$ ) tespit edilmiştir (Ural & Kılıç, 2006:47). Ancak yapılacak analizler esnasında veri çıkarımına gidilebileceği düşüncesiyle örnek büyüklüğü 400'e çıkarılmıştır.

Araştırmada örneklem seçimi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri içerisinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniğinde ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010:139-140). Bu tekniğin tercih edilmesindeki amaç zaman tasarrufunu sağlayarak, ekonomik bir şekilde veri elde edilmesidir (Nakip, 2006:204). Bu bağlamda 01-31 Mayıs 2014 tarihleri arasında Mersin'i ziyaret eden yerli turistler arasından anketi cevaplamaya gönüllü olanlar, kolayda örnekleme yöntemi çerçevesinde ele alınmıştır.

### **III.1.3. Anketin Uygulanması**

Anket uygulaması 01 - 31 Mayıs 2014 tarihleri arasında araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Anketler, Mersin'de hizmet veren otel, pansiyon, kamp alanı, restoran ve alış-veriş merkezlerindeki yerli turistler arasından katılımcıların gönüllülüğü esas alınarak, sadece anketi doldurmak isteyen yerli turistlere uygulanmıştır.

### III.1.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Araştırma kapsamında toplanan veriler analiz edilmeden önce eksik ya da hatalı doldurulan anket formları araştırılmış, sonrasında analize uygun olduğuna karar verilen 410 ankete ait veriler gerekli kodlamalar yapılarak istatistik paket programına aktarılarak analize hazır hale getirilmiştir.

Ankette yer alan üç ölçek için kayıp veri analizi yapılmış olup; Mersin imajına yönelik algı ölçeğinde en fazla %0,5, yerel yemek tüketme nedenleri ölçeğinde %0,5 kayıp veri varken, destinasyon sadakati ölçeğinde ise hiç kayıp veri bulunmamaktadır. Kayıp verilerde çok önemli ölçüde rastgelelik olduğu tespit edildiğinden, ölçeklerdeki kayıp veriler, ilgili maddenin ortalaması kullanılarak tamamlanmıştır (Kalaycı, 2010:21-27).

Veri analizinde çok değişkenli istatistik tekniklerin kullanılacak olması nedeniyle, her üç ölçek dikkate alınarak çoklu sapan analizi yapılmıştır. Çok değişkenli normallik varsayımının karşılanmasını zorlaştıran uç değerlerin Mahalanobis uzaklık değeri kullanılarak incelenebileceği belirtilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk 2012:15). Bu bağlamda çalışmada kullanılan üç ölçek için ayrı ayrı Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanmıştır. Çoklu sapan gözlemlerin belirlenmesinde t-testi yaklaşımı tercih edilmiştir. Herhangi bir Mahalanobis değerinin sapan olarak kabul edilmesi için, parametre sayısını esas alan %01'deki t-değerinden büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010:212). 26 maddelik destinasyon imajı algı ölçeğine göre 3 gözlem (144, 409 ve 410 numaralı gözlemler) sapan değere sahiptir ( $t_{26;0,001}=3,435$ ). Yerel yiyecek deneyimi ölçeğine göre 3 gözlemin (234, 378 ve 395 numaralı gözlemler) çoklu sapan değere ( $t_{18;0,001}=3,611$ ) sahip olduğu belirlenmiş olup; destinasyon sadakati ölçeğine göre 3 gözlemin (24, 230 ve 314

numaralı gözlemler) çoklu sapan değere ( $t_{4;0,001}=7,173$ ) sahip olduğu belirlenmiş olup veri setinden çıkarılmıştır.

Araştırma modeline uygun olarak verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimleyici istatistiklerden faydalanılmıştır. Kayıp veri analizi yapıp kayıp veriler tamamlandıktan, çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım analizi gerçekleştirildikten sonra, araştırma amacına uygun diğer analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ve kısmi aracılık etkisi için yol analizinden yararlanılmıştır.

### **III.1.5. Araştırmanın Sınırlamaları**

Bu araştırma diğer birçok araştırmada olduğu gibi bir dizi sınırlılığa sahiptir. İlk olarak araştırma 01-31 Mayıs 2014 tarihleri arasında tatil amacıyla sadece Mersin'e ülke içerisinde gelen turistlerin anket sorularına verdikleri yanıtlarla ve anket formunda yer alan sorularla sınırlıdır. Zaman sınırı nedeniyle alan araştırmasının yaz sezonunda yapılmasının yerine mayıs ayı içerisinde uygulanması bir diğer sınırlılıktır. Araştırmanın sadece yerli turistlere yönelik yapılması da bir başka sınırlılık olarak kabul edilebilir. Ayrıca bu araştırma, amaçlar açısından araştırmada belirtilen genel amaç ve araştırma soruları ile sınırlı olmaktadır. Bir diğer sınırlılık ise araştırma verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yolunun tercih edilmesidir. Ayrıca diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırma da maddi kaynak açısından sınırlı kalmaktadır.

## III.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

### III.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tez çalışmasında veri toplama süreci sonunda 401 katılımcıdan 4'ünün yaşını 6'sının ise mesleğini belirtmediği tespit edilmiştir. Anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 3.1.'de sunulmuştur. Tablo 3.1. incelendiğinde, katılımcıların %38,2'sinin kadın, %61,8'inin erkek olduğu, 18-21 yaş grubundan olan katılımcıların %14,9, 22-29 yaş grubundan olan katılımcıların %17,6, 30-39 yaş grubundan olan katılımcıların %24,2'lik bir orana, 40-49 yaş grubundan olan katılımcıların %19,3, 50-59 yaş grubundaki katılımcıların 11,7, 60 yaş ve üstündeki katılımcıların ise %12,2'lik bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların medeni durumu ve eğitim seviyeleri incelendiğinde, %56,4'ünün evli, %43,6'sının bekar olduğu, %2,5'inin ilkökul, %4,5'inin ortaokul, %31,9'unun lise, %19,0'unun ön lisans, %34,2'sinin lisans, %5,7'sinin yüksek lisans ve %2,2'sinin ise doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların aylık gelirleri ve çalışıp çalışmama durumları incelendiğinde, katılımcıların (395 katılımcının) %51,7'sinin aylık kişisel gelirinin 2000 TL'nin altında olduğu ve sadece %9'unun 3000 TL'nin üzerinde bir gelirinin olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların %78,1'inin çalışan, %12,0'sinin öğrenci, %5,2'sinin işsiz, %3,2'sinin emekli olduğu bunun yanında %1,5'inin ise meslekleri ile ilgili bir ifadede bulunmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
<b>Cinsiyet (n: 401)</b>			<b>Medeni durum (n: 401)</b>		
Kadın	153	38,2	Evli	226	56,4
Erkek	248	61,8	Bekar	175	43,6
<b>Yaş grubu (n: 397)</b>			<b>Gelir (n: 401)</b>		
18-21 Yaş arası	61	14,9	1000 TL ve altı	87	21,7
22-29 Yaş arası	72	17,6	1001-1500 TL	60	15,0
30-39 Yaş arası	99	24,2	1501-2000 TL	60	15,0
40-49 Yaş arası	79	19,3	2001-2500 TL	70	17,5
50-59 Yaş arası	48	11,7	2501-3000 TL	47	11,7
60 Yaş ve üzeri	50	12,2	3001-3500 TL	18	4,5
Eksik Veri	4	1,0	3501-4000 TL	18	4,5
<b>Eğitim seviyesi (n: 401)</b>			4001-4500 TL	13	3,2
İlkokul	10	2,5	4501 TL ve üstü	28	7,0
Ortaokul	18	4,5	<b>Meslek (n: 395)</b>		
Lise	128	31,9	Çalışan	313	78,1
Ön Lisans	76	19,0	Emekli	13	3,2
Lisans	137	34,2	İşsiz	21	5,2
Yüksek Lisans	23	5,7	Öğrenci	48	12,0
Doktora	9	2,2	Eksik Veri	6	1,5

Tablo 3.2.'de araştırmaya katılanların geldikleri coğrafi bölgeye göre dağılımı ve Mersin'e geldikleri şehirlere göre en fazla sayıya sahip olan 10 şehir sunulmaktadır.

**Tablo 3.2.** Katılımcıların Coğrafi Bölgeye ve En Yoğun Gelinen 10 Şehre Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
<b>Bölgeler (n: 393)</b>			<b>İlk 10 Şehir (n: 393)</b>		
Akdeniz	171	42,6	Adana	120	29,9
İç Anadolu	81	20,2	Ankara	26	6,5
Güneydoğu Anadolu	61	15,2	İstanbul	26	6,5
Marmara	32	8,0	Gaziantep	25	6,2
Doğu Anadolu	20	5,0	Kayseri	19	4,7
Ege	19	4,7	Kahramanmaraş	16	4,0
Karadeniz	9	2,2	Konya	16	4,0
			Şanlıurfa	16	4,0
			Hatay	14	3,5
			Antalya	12	3,0

Araştırmaya katılanların, geldikleri coğrafi bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, 8 kişinin geldiği şehirle ilgili alanı boş bıraktıkları görülmektedir. Bölgelere göre dağılımda en büyük çoğunluğa %42,6 ile Akdeniz Bölgesi sahipken, %20,2 ile İç Anadolu Bölgesi ikinci, %15,2 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi üçüncü sırada yer almakta bunu sırasıyla Marmara Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi, Ege Bölgesi ve son olarak Karadeniz Bölgesi takip etmektedir. Araştırmaya katılanların geldikleri şehre göre yapılan sıralamada ilk 10'da yer alan şehirler incelendiğinde, ilk sırada %29,9'luk oranla Adana gelmektedir. Takip eden sırada %6,5'lik oranlarıyla Ankara ve İstanbul yer alırken, %6,2 ile Gaziantep dördüncü, %4,7 ile Kayseri beşinci sırada yer almakta, %4,0'lık oranlarıyla Kahramanmaraş, Konya ve Şanlıurfa aynı sırada yer alırken %3,5 ile Hatay dokuzuncu, %3,0 ile Antalya onuncu sırada yer almaktadır.

### **III.2.2. Katılımcıların Mersin Tatillerine İlişkin Bulgular**

Tablo 3.3.'te araştırmaya katılanların planladıkları tatil sürelerinin, anket formunu doldurduklarında tatillerinin kaçınıcı gününde olduklarının ve konaklama türlerinin dağılımları sunulmaktadır. Planlanan tatil süresi ve konaklanan süre ile ilgili 6 katılımcının, konaklama türü ile ilgili ise 1 katılımcının herhangi bir ifadede bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların Mersin'de geçirmeyi planladıkları tatil sürelerine göre dağılımları incelendiğinde, tatilini 1-3 gün arasında geçirmeyi planlayanlar %48,1 ile en büyük orana sahiptir. Tatilini 4-6 gün arasında planlayanlar %25,2, 7-9 gün arasında planlayanlar %13,7'lik bir orana sahipken, tatil planları 10 gün ve üzerinde olanların oranı ise %11,5'dir.

**Tablo 3.3.** Katılımcıların Tatil Süreleri, Konaklama Türü ve Tadılan Yöresel Lezzetlere Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
<b>Planlanan Süre (n: 395)</b>			<b>Konaklama Türü (n: 400)</b>		
1-3 Gün Arası	193	48,1	Otel	292	72,8
4-6 Gün Arası	101	25,2	Apart Otel	43	10,7
7-9 Gün Arası	55	13,7	Pansiyon	36	9,0
10 Gün ve Üzeri	46	11,5	Kamp Alanı	28	7,0
<b>Konaklanan Süre (n: 395)</b>			Karavan	1	0,2
1-3 Gün Arası	299	74,6	<b>Tadılan Lezzet (n: 400)</b>		
4-6 Gün Arası	71	17,7	Tantuni	363	90,5
7-9 Gün Arası	19	4,7	Kerebiç	162	40,4
10 Gün ve Üzeri	6	1,5	Cezerye	161	40,1
			Tarsus Şalgamı	147	36,7
			Tarsus Kuşgözü Lahmacun	112	27,9

Araştırmaya katılan 395 kişinin konakladıkları süreye bakıldığında, 299 kişisi 1-3 gün arasında, 71 kişisi 4-6 gün arasında, 19 kişisi 7-9 gün arasında, 10 gün ve üzerinde konaklama yaptıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların Mersin'deki tatillerinde tercih ettikleri konaklama türüne dağılımları incelendiğinde 292 katılımcının oteli, 43 katılımcının apart oteli, 36 katılımcının pansiyonu, 28 katılımcının kamp alanını ve 1 katılımcının ise karavanı tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların Mersin tatillerinde tattıkları yöresel lezzetlerin dağılımı incelendiğinde en fazla tadılan lezzetin % 90,5 ile tantuni, ikinci lezzetin %40,4 ile kerebiç, üçüncü lezzetin %40,1 ile cezerye, dördüncü lezzetin %36,7 ile Tarsus şalgamı ve son lezzetin %27,9 ile Tarsus kuşgözü lahmacunun yer aldığı görülmektedir.

### III.2.3. Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonu, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Bulgular

Katılımcılardan, yerel yiyecek deneyimlerini belirlemek üzere düzenlenen 18 ifadeli yerel yiyecek deneyimi ölçeğinde yer alan ifadelerin önem düzeylerini 1 ile 5



arasında puanlamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin, 18 ifadeden oluşan yerel yiyecek deneyimi ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 3.4.'te sunulmuştur.

**Tablo 3.4.** Katılımcıların Yerel Yiyecek Deneyimlerine İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri

No	İfadeler	N	Ortalama	Std. Sapma
1	13. Tadının güzel olması, benim için önemlidir.	401	4,1571	0,87907
2	14. Kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir.	401	4,1546	0,87523
3	18. Yerel bir yemeğin kendi bölgesindeki tadı, benim bölgemdeki tadımdan farklıdır.	401	4,0599	0,85522
4	15. Ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir.	401	4,0424	0,90592
5	10. İçeriğinin doğal olması, benim için önemlidir.	401	4,0374	0,89504
6	16. Yerli halkın sunumuyla kendi yerinde yemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsattır.	401	4,0000	0,86023
7	12. Güzel görünmesi, benim için önemlidir.	401	3,9526	0,97224
8	11. Güzel kokması, benim için önemlidir.	401	3,9227	0,94684
9	1. Kendimi iyi hissettirir.	401	3,8030	0,97396
10	3. Beni keyiflendirir.	401	3,8005	0,88606
11	17. Yerel yemek yeme beklentisi içinde olmak, beni heyecanlandırır.	401	3,7975	0,90636
12	9. Rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	401	3,7456	0,90008
13	5. Yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar.	401	3,7268	0,94766
14	6. Diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	401	3,6900	0,87401
15	7. Yakın çevremle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	401	3,6441	0,89368
16	8. Benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar.	401	3,6085	0,94278
17	2. Beni entelektüel açıdan zenginleştirir.	401	3,6035	1,00493
18	4. Fiziksel olarak rahatlamamı (dinlenme vb.) sağlar.	401	3,4663	0,94577

**Ölçek:** 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.4. incelendiğinde anket formunu yanıtlayan turistlerin ölçekte yer alan ifadelerden göreceli olarak önemli gördükleri ifadelerin; “Tadının güzel olması, benim için

önemlidir” (4,15), “Kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir” (4,15), “Yerel bir yemeğin kendi bölgesindeki tadı, benim bölgemdeki tadından farklıdır” (4,05), “Ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir” (4,04) şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, önem düzeyi diğer ifadelere kıyasla göreceli olarak daha düşük olan ifadelerin ise, “Fiziksel olarak rahatlamamı (dinlenme vb.) sağlar” (3,46), “Beni entelektüel açıdan zenginleştirir” (3,60) ve “Benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar” (3,60) şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcılardan, destinasyon imajı algılarını belirlemek üzere düzenlenen 19 ifadeli destinasyon imajı ölçeğinde yer alan ifadelerin önem düzeylerini 1 ile 5 arasında puanlamaları, herhangi bir fikirlerinin olmadığı maddelerde ise ‘Fikrim Yok’ (0) seçeneğini işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin, 26 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 3.5.’te sunulmuştur.

**Tablo 3.5.** Katılımcıların Destinasyon İmajına İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri

No	İfadeler	N	Ortalama	Std. Sapma
1	4. İklim	401	4,0274	0,91474
2	5. Doğal güzellikler	401	3,9375	1,02645
3	8. Manzaraların etkileyciliği	401	3,7681	1,14829
4	16. Mutfak kültürü çeşitliliği	401	3,6658	1,07613
5	6. Park, bahçe ve yeşil alanlar	401	3,6185	1,08239
6	3. Sakinlik	401	3,6025	0,9589
7	17. Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	401	3,601	1,09334
8	13. Kendine özgü tarihi	401	3,5874	1,33692
9	19. Şehre dışarıdan ulaşım kolaylığı	401	3,5461	1,11736
10	24. Yiyecek-içecek fiyatlarının uygunluğu	401	3,5212	1,11811
11	15. Restoran çeşitliliği	401	3,4888	1,21264
12	18. Konaklama imkanlarının çeşitliliği	401	3,4738	1,08395
13	12. Yerel halkın yardımseverliği	401	3,4364	1,24361
14	2. Çevre temizliği	401	3,4065	1,00093
15	25. Konaklama fiyatlarının uygunluğu	401	3,2993	1,16414
16	20. Şehir içi ulaşım kolaylığı	401	3,2968	1,32635
17	7. Su kaynakları (Şelale, akarsu)	401	3,2818	1,48758
18	1. Güvenlik	401	3,2643	1,21035
19	26. Diğer faaliyetlerden kaynaklı fiyatların uygunluğu	401	3,2344	1,25893
20	14. Klasik (eski) yapılar-binalar	401	3,2024	1,43056
21	11. Eğlence çeşitliliği	401	3,1022	1,34982
22	10. Gece hayatı	401	2,9327	1,5323
23	23. Rekreasyon (boş zaman) aktivitelerinin çeşitliliği	401	2,8753	1,53604
24	9. Kültürel etkinliklerin çekiciliği	401	2,8624	1,54065
25	21. Su sporlarının çeşitliliği	401	2,5588	1,67509
26	22. Doğa sporlarının çeşitliliği	401	2,5287	1,68517

Ölçek: 0: Fikrim Yok, 1: Çok Kötü, 2: Kötü, 3: Fena Değil, 4: İyi, 5: Çok İyi

Tablo 3.5. incelendiğinde, anket formunu yanıtlayan turistlerin ölçekte yer alan ifadelerden göreceli olarak önemli gördükleri ifadelerin; “İklim” (4,02), “Doğal güzellikler” (3,93), “Manzaraların etkileyiciliği” (3,76), “Mutfak kültürü çeşitliliği” (3,66) şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, önem düzeyi diğer ifadelere kıyasla göreceli olarak daha düşük olan ifadelerin ise, “Doğa sporlarının çeşitliliği” (2,52), “Su sporlarının çeşitliliği” (2,55) ve “Kültürel etkinliklerin çekiciliği” (2,86) şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcılardan, destinasyona yönelik sadakat düzeylerini belirlemek üzere düzenlenen 4 ifadeli destinasyon sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerin önem düzeylerini 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin, 4 ifadeden oluşan destinasyon sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerle verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 3.6.’da sunulmuştur.

**Tablo 3.6.** Katılımcıların Destinasyon Sadakatine İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri

No	İfadeler	N	Ortalama	Std. Sapma
1	1. Mersin’i ziyaret etmeleri için aileme ve arkadaşlarıma öneririm.	401	3,8379	0,84626
2	3. Önümüzdeki beş yıl içinde Mersin’e tekrar gelmek isterim.	401	3,7082	0,92583
3	2. Bundan sonraki tatillerimde Mersin ilk tercih edeceğim yerlerden birisidir.	401	3,3865	1,02845
4	4. Fiyatlar bir miktar artsa dahi Mersin’e gelmek isterim.	401	3,2294	1,07575

**Ölçek:** 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.6. incelendiğinde anket formunu yanıtlayan turistlerin ölçekte yer alan ifadelerden göreceli olarak önemli gördükleri ifadelerin; “Mersin’i ziyaret etmeleri için aileme ve arkadaşlarıma öneririm” (3,83), “Önümüzdeki beş yıl içinde Mersin’e tekrar gelmek isterim” (3,70) ve “Bundan sonraki tatillerimde Mersin ilk tercih edeceğim yerlerden birisidir” (3,38) şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmakta; öte yandan önem düzeyi

diğer ifadelere kıyasla göreceli olarak daha düşük olan ifadenin ise, “Fiyatlar bir miktar artsa dahi Mersin’e gelmek isterim” (3,22) olduğu anlaşılmaktadır.

### **III.2.4. Yerel Yiyecek Deneyimi, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Çalışmada elde edilen verilerin yorumlanmasında geçerli ve tutarlı bilgiler sunulması açısından verilerin geçerliği ve güvenirligi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda güvenirlilik testleri ankette yer alan soruların birbiri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeklerin araştırılan soruları ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2010:403). Veri toplama sürecinde yapılabilecek rastlantısal ve sistematik hatalar çalışmanın geçerliği ve güvenirligi üzerinde önemli derecede etkiye sahip olduğundan bu süreç dikkat edilmesi gereken bir konudur (Ural & Kılıç, 2006:69). Araştırmada kullanılan üç ölçeğin güvenirlilik analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir. Kullanılan ölçeklerin güvenirlilik analizi ölçeğin tamamına ve ölçeği ikiye bölmeye göre Cronbach Alfa değerlerine bakılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca güvenirlilik analizinde madde-toplam korelasyonları da incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle 18 maddelik yerel yiyecek deneyimi ölçeğinin tamamı güvenirlilik analizine alınmıştır. Analizi sonuçları Tablo 3.7.’de sunulmuştur. 18 maddelik ölçeğin tamamı için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,904 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:405; Mooi & Sarstedt, 2011:221; Özdamar, 2011:605). 18 maddelik ölçeğin güvenirligi ikiye bölme (split half) yöntemi ile de araştırılmış, ilk yarı için alfa katsayısı 0,862, ikinci yarı için ise 0,887 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, madde silindiğinde oluşan Cronbach’s Alpha katsayıları incelendiğinde, herhangi madde silindiğinde ölçeğin Cronbach’s Alpha

katsayısında artış olmayacağı anlaşılmaktadır. Madde toplam korelasyonların +0,250'den büyük olması istenmektedir (Kalaycı, 2010:412). Bir sorunun madde-toplam korelasyon katsayısı çok düşük ise o sorunun ölçme aracında gereksiz bir soru olduğu ve ölçekten çıkarılması gerektiği yorumu yapılabilir (Alpar, 2012:489; Özdamar, 2011:610). Yerel yiyecek deneyimi ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,456-0,649 arasında değiştiği tespit edilmiş ve herhangi bir madde çıkarımına gidilmemiştir.

**Tablo 3.7.** Yerel Yiyecek Deneyimi Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Madde No	İfadeler	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha Değeri
1	Kendimi iyi hissettirir.	0,598	0,897
2	Beni entelektüel açıdan zenginleştirir.	0,574	0,898
3	Beni keyiflendirir.	0,611	0,897
4	Fiziksel olarak rahatlamamı (dinlenme vb.) sağlar.	0,456	0,901
5	Yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar.	0,576	0,898
6	Diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	0,510	0,900
7	Yakın çevremle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	0,493	0,900
8	Benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar.	0,483	0,901
9	Rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	0,524	0,899
10	İçeriğinin doğal olması, benim için önemlidir.	0,614	0,897
11	Güzel kokması, benim için önemlidir.	0,556	0,898
12	Güzel görünmesi, benim için önemlidir.	0,542	0,899
13	Tadının güzel olması, benim için önemlidir.	0,588	0,898
14	Kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir.	0,649	0,896
15	Ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir.	0,620	0,896
16	Yerli halkın sunumuyla kendi yerinde yemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsattır.	0,586	0,898
17	Yerel yemek yeme beklentisi içinde olmak, beni heyecanlandırır.	0,499	0,900
18	Yerel bir yemeğin kendi bölgesindeki tadı, benim bölgemdeki tadından farklıdır.	0,524	0,899
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri</b>		0,904	
<b>Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa</b>		0,862	
<b>Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa</b>		0,887	
<b>Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı</b>		0,456-0,649	

Anket formunda yer alan, 26 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinin de güvenilirliği irdelenmiştir. 26 ifadelik ölçeğin güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 3.8.'de sunulmuştur. Buna göre ölçeğin tamamının Cronbach's Alpha katsayısı, 0,890 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:405). İkiye bölme yöntemi ile hesaplanan alfa katsayıları ise, ilk yarı için, 0,787, ikinci yarı için ise 0,846'dır.

**Tablo 3.8.** Destinasyon İmajı Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Madde No	İfadeler	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha Değeri
1	Güvenlik	0,522	0,885
2	Çevre temizliği	0,573	0,884
3	Sakinlik	0,329	0,889
4	İklim	0,319	0,890
5	Doğal güzellikler	0,355	0,888
6	Park, bahçe ve yeşil alanlar	0,371	0,888
7	Su kaynakları (Şelale, akarsu)	0,412	0,888
8	Manzaraların etkileyiciliği	0,379	0,888
9	Kültürel etkinliklerin çekiciliği	0,479	0,886
10	Gece hayatı	0,490	0,885
11	Eğlence çeşitliliği	0,558	0,884
12	Yerel halkın yardımseverliği	0,410	0,887
13	Kendine özgü tarihi	0,368	0,888
14	Klasik (eski) yapılar-binalar	0,493	0,885
15	Restoran çeşitliliği	0,429	0,887
16	Mutfak kültürü çeşitliliği	0,422	0,887
17	Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	0,456	0,886
18	Konaklama imkanlarının çeşitliliği	0,446	0,886
19	Şehre dışarıdan ulaşım kolaylığı	0,470	0,886
20	Şehir içi ulaşım kolaylığı	0,457	0,886
21	Su sporlarının çeşitliliği	0,609	0,882
22	Doğa sporlarının çeşitliliği	0,612	0,882
23	Rekreasyon (boş zaman) aktivitelerinin çeşitliliği	0,592	0,883
24	Yiyecek-içecek fiyatlarının uygunluğu	0,465	0,886
25	Konaklama fiyatlarının uygunluğu	0,479	0,886
26	Diğer faaliyetlerden kaynaklı fiyatların uygunluğu	0,498	0,885
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri</b>		0,890	
<b>Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa</b>		0,787	
<b>Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa</b>		0,846	
<b>Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı</b>		0,319 - 0,612	

Destinasyon imajı ölçeğinde yer alan ifadelerin madde bütün korelasyon değeri incelendiğinde madde bütün korelasyon değerlerinin 0,319 ile 0,612 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Ölçekte +0,250'nin altında madde bütün korelasyon değerine sahip ifade olmadığından, ilerleyen analizler için destinasyon imajı ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Anket formunda yer alan bir diğer ölçek, 4 ifadeden oluşan destinasyon sadakati ölçeğidir. Ölçeğin güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 3.9.'da sunulmuştur. Buna göre ölçeğin tamamının Cronbach's Alpha katsayısı, 0,837 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:405).

**Tablo 3.9.** Destinasyon Sadakati Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Madde No	İfadeler	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha Değeri
1	Mersin'i ziyaret etmeleri için aileme ve arkadaşlarıma öneririm.	0,648	0,805
2	Bundan sonraki tatillerimde Mersin ilk tercih edeceğim yerlerden birisidir.	0,694	0,782
3	Önümüzdeki beş yıl içinde Mersin'e tekrar gelmek isterim.	0,688	0,786
4	Fiyatlar bir miktar artsa dahi Mersin'e gelmek isterim.	0,660	0,801
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri</b>		0,837	
<b>Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı</b>		0,648 - 0,694	

Ölçekte yer alan ifadelerin madde bütün korelasyon değeri incelendiğinde madde bütün korelasyon değerlerinin 0,648 ile 0,694 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Ölçekte +0,250'nin altında madde bütün korelasyon değerine sahip ifade olmadığından, ilerleyen analizler için destinasyon imajı ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.



### III.2.5. Yerel Yiyecek Deneyimi Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunda yer alan yerel yiyecek deneyimi, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati ölçeklerine ayrı ayrı faktör analizi uygulanarak, nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Daha önce normal dağılım ve güvenirlik analizleri yapılan ölçeklere ait maddelerin, kuramdan gelen bilgiler ışığında farklı alt faktör yapılarına ayrılıp ayrılmadığının analizi için veri setindeki maddelere boyut indirgemenin bir yolu olarak faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktörleşmeye uygun hale gelmesi için, normal dağılıma uygun bir veri seti olması gerekmektedir. Sapan değerlerin analizi ve çok değişkenli normal dağılım analizi sırasında 9 adet katılımcının cevaplarının sapan veri olmasından dolayı veri setinden çıkarılarak faktör analizine 401 katılımcıdan elde edilen veri ile girilmiştir. Temel bileşenler yöntemi ve Varimax dönüştürme yöntemi kullanılarak öz değeri 1'in üzerinde, binişiklik sorunu (maddeler arası yük değer farkları 0,100'den fazla) göstermeyen (Çokluk et al., 2012:233) ve örneklem büyüklüğünün 200'ün üzerinde olduğu durumlarda 0,400 faktör yükünün kabul edilebileceği dayanağıyla (Kalaycı, 2010:330; Kim ve Yin, aktaran Şencan, 2005:391), faktör yük kabul düzeyi 0,400'ün altında olmayan maddelerden meydana gelen faktör yapıları tercih edilmiştir. Ek olarak veri yapısının örneklem ile uygunluğunun bir ölçütü olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve verilerin çok değişkenli (birbirleriyle ilişkili) bir yapıya sahip olup olmadığının bir göstergesi olarak Barlett's Küresellik testleri yapılmıştır (Çokluk et al., 2012:213).

Yerel yiyecek deneyimi ölçeğine yapılan faktör analizinde eş kökenliliği 0,500'ün altında olan bir ifadeye rastlanmamıştır. 18 ifadelik ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek 4 faktör altında toplamış ve toplam varyansın %64,904'ünü

açıklamıştır. Yapılan analiz (18 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %90,2 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri 3502,321 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından herhangi bir sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Şencan, 2005:364).

Elde edilen birinci faktör, 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %18,459'unu açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, “Ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir” (faktör yükü 0,826), “Kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir” (faktör yükü 0,787), ve “Yerel yemek yeme beklentisi içinde olmak beni, heyecanlandırır” (faktör yükü 0,777), şeklindeki ifadelerin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu faktör “Kültürel Deneyim” olarak adlandırılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen ikinci faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %16,179'unu açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, bu faktördeki major değişkenlerin “Güzel kokması, benim için önemlidir” (faktör yükü 0,859), “Güzel görünmesi, benim için önemlidir” (faktör yükü 0,846) ve “Tadının güzel olması, benim için önemlidir” (faktör yükü 0,713) olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler daha çok yerel yiyeceklerin duyulara yönelik deneyimlere ilişkin ifadeler olduğundan ikinci faktör “Duyulara Hitap” olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %15,366'sını açıklamaktadır. Üçüncü faktörün major değişkenleri “Benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar” (faktör yükü 0,803) ve “Diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur” (faktör yükü 0,799) şeklindeki ifadelerdir. Üçüncü faktördeki diğer ifadeler de bireylerin birbiri arasındaki

ilişkilere yönelik ifadeler olduğundan dolayı bu faktör “Bireyler Arası İlişki” olarak adlandırılmıştır.

18 maddelik ölçekten elde edilen dördüncü faktör, toplam varyansın %14,900’ünü açıklamakta ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler arasında major değişken olarak “Kendimi iyi hissettirir” (faktör yükü 0,783), “Beni entelektüel açıdan zenginleştirir” (faktör yükü 0,742) ve “Fiziksel olarak rahatlamamı (dinlenme vb.) sağlar” (faktör yükü 0,709) ifadeleri kabul edilmekle birlikte faktör “Psikolojik Rahatlama” şeklinde adlandırılmıştır.

Genel olarak anket formunda yer alan yerel yiyecek deneyimi ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör dağılım yapısı, ölçek hazırlanırken dikkate alınan Kodaş (2013)’ın çalışması ile büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Tablo 3.10. yerey yiyecek deneyimi ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

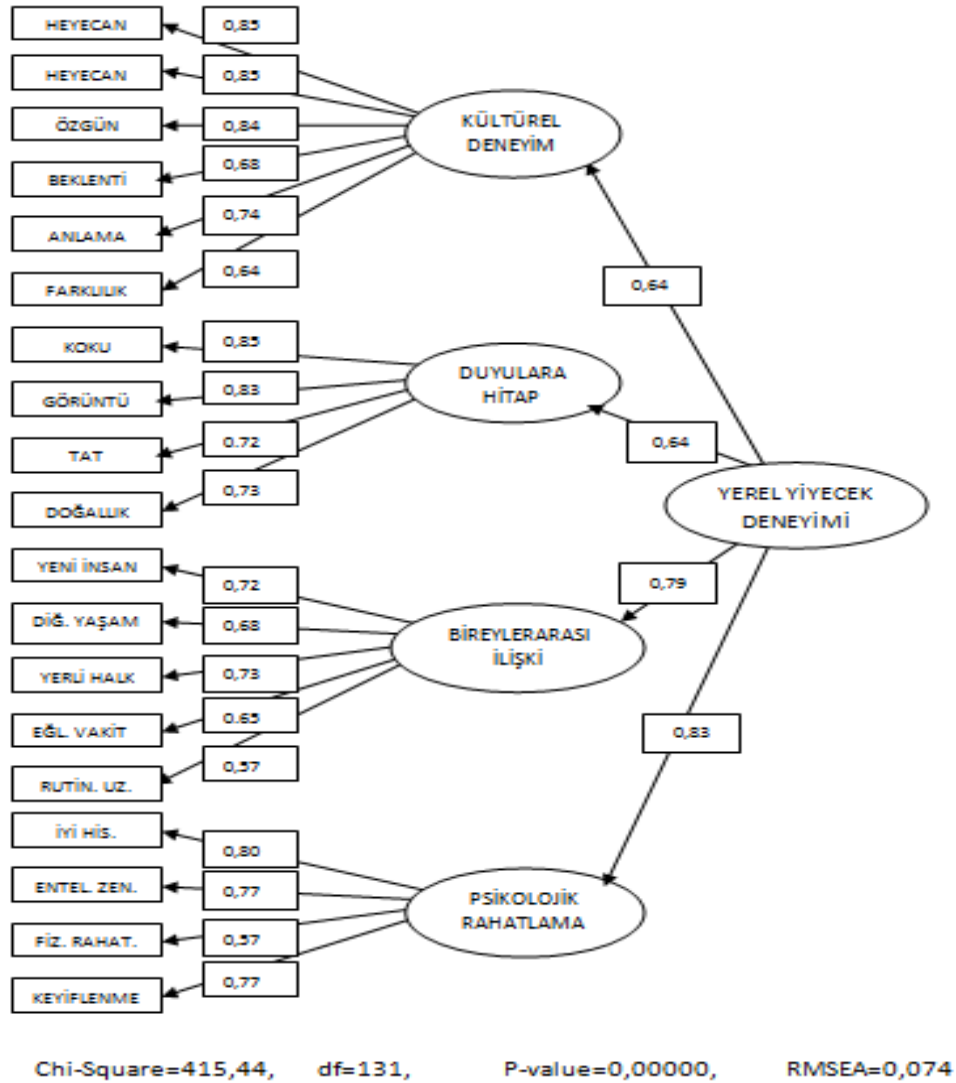
**Tablo 3.10.** Yerel Yiyecek Deneyimi Açıklayıcı Faktör Analizi

	Yük	Özdeğeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
<b>I. KÜLTÜREL DENEYİM (5 Madde)</b>				<b>4,0109</b>	
15. Ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir.	0,826			4,0424	
14. Kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir.	0,787			4,1546	
17. Yerel yemek yeme beklentisi içinde olmak, beni heyecanlandırır.	0,777	<b>3,323</b>	<b>18,459</b>	4,7975	<b>0,866</b>
16. Yerli halkın sunumuyla kendi yerinde yemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsattır.	0,727			4,0000	
18. Yerel bir yemeğin kendi bölgesindeki tadı, benim bölgemdeki tadından farklıdır.	0,641			4,0599	
<b>II. DUYULARA HİTAP (4 Madde)</b>				<b>4,0175</b>	
11. Güzel kokması, benim için önemlidir.	0,859			3,9227	
12. Güzel görünmesi, benim için önemlidir.	0,846	<b>2,912</b>	<b>16,179</b>	3,9526	<b>0,860</b>
13. Tadının güzel olması, benim için önemlidir.	0,713			4,1571	
10. İçeriğinin doğal olması, benim için önemlidir.	0,660			4,0374	
<b>III. BİREYLER ARASI İLİŞKİ (5 Madde)</b>				<b>3,6830</b>	
8. Benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar.	0,803			3,6085	
6. Diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	0,799	<b>2,766</b>	<b>15,366</b>	3,6900	<b>0,800</b>
5. Yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar.	0,659			3,7268	
7. Yakın çevremlle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	0,637			3,6441	
9. Rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	0,465			3,7456	
<b>IV. PSİKOLOJİK RAHATLAMA (4 Madde)</b>				<b>3,6683</b>	
1. Kendimi iyi hissettirir.	0,783			3,8030	
2. Beni entelektüel açıdan zenginleştirir.	0,742	<b>2,682</b>	<b>14,900</b>	3,6035	<b>0,814</b>
4. Fiziksel olarak rahatlamamı (dinlenme vb.) sağlar.	0,709			3,4663	
3. Beni keyiflendirir.	0,673			3,8005	
<p>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 64,904  KMO örneklem yeterliliği: %90,2 ; Bartlett's küresellik testi: <math>X^2</math>: 3502,321, s.d.:153, <math>p&lt;0,0001</math>;  Genel ortalama: 3,8451; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,904;  Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum</p>					

Yerli turistlerin yerel yiyecek deneyimlerini ölçmek amacıyla Kodaş (2012) tarafından geliştirilen ölçeğe, yapısal eşitlik istatistik paket programı kullanılarak, birinci düzey ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre yerel yiyecek deneyimi değişkenlerinin hangi örtük yapıya ait olduğu belirlenmiştir. Buna karşın açıklayıcı faktör analizi, belli faktörler altında toplanan yapıların kuramsal yapının birer göstergeleri olup olmadığı ortaya koymaya çalışırken, doğrulayıcı faktör analizleri, ölçme aracı sonucu elde edilen verilerin, söz konusu olguyu açıklamada geçerli yapılar olup olmadığını test eder (Çokluk et al., 2012:177). Belirlenen faktörler ile gözlenen değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını ve belirlenen faktörlerin gerçek yapıyı açıklamada ne kadar yeterli olduğunu ortaya koymak amacıyla veriler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (Özdamar, 2010:250). Faktör analizinde isimlendirilen faktör yapıları altında yer alan değişkenlerin, gerçekten o faktör yapılarına ait olup olmadığını; beklenen ve gözlenen kovaryans matrisi değerleri, t-Testi anlamlılık değerleri ve regresyon katsayıları ile açıklamaya çalışan yapısal eşitlik modelleri oldukça katı istatistiksel bir test sürecidir (Kline, aktaran Şimşek, 2007:5). Sağlam bir teorik temele sahip olmayan çalışmalarda açıklayıcı faktör analizi sonuçları çok iyi olsa dahi, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iyi sonuçlar elde edilemeyebilir (Şimşek, 2007:5). Buna göre, yerli turistlerin yerel yiyecek deneyimlerini ölçmeye çalışan ölçeğe öncelikle 1. düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan uygulama sonucunda yerel yiyecek deneyimi ölçeğinin örtük değişkenleri arasındaki ilişki katsayıları ve T-değerleri incelendiğinde en düşük değerlerin 0,36 ilişki katsayısı ve 6,84 t-değeri ile duyulara hitap ve bireyler arası ilişki örtük değişkenleri arasında olduğu; en yüksek değerlerin ise 0,70 ilişki katsayısı ve 18,80 t-değeri ile bireyler arası ilişki ve psikolojik rahatlama örtük değişkenleri arasında olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla, yerel yiyecek

deneyimi ölçeğinin örtük değişkenlerinin birbirleri arasında anlamlı düzeyde ilişki katsayılarının bulunması ve kritik t-değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlılık için 2,576'dan büyük olması, ölçek için 2. düzey doğrulayıcı faktör analizine geçilmesinde herhangi bir engel olmadığını göstermektedir (Jöreskog ve Sörbom, aktaran Şimşek, 2007:86). Bu doğrultuda gerçekleştirilen 2. düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulaması sonucunda şekil 3.2. meydana getirilmiştir.

Şekil 3.2. Yerel Yiyecek Deneyimi 2. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



Yukarıda yer alan şekil incelendiğinde, kültürel deneyim, duyulara hitap, bireyler arası ilişki ve psikolojik rahatlama örtük değişkenlerinin, 18 adet gözlenen değişken tarafından açıklandığı görülmektedir. Öncelikle gözlenen değişkenlere ait kritik t-değeri istatistiklerini incelemek gerekmektedir. Modelin T-values kısmı aktif hale getirildiğinde, eğer modeldeki gözlenen değişkenlerden örtük değişkene doğru uzanan kırmızı renkte bir ok görülüyorsa, ilgili değişkenin 0,05 veya 0,01 düzeyinde anlamlı olmadığı anlamına gelir. 0,05 düzeyinde anlamlılık için kritik t-değeri 1,96 iken, 0,01 düzeyinde anlamlılık için 2,576'dır (Jöreskog ve Sörbom, aktaran Şimşek, 2007:86). Buna göre gözlenen değişkenlerin t-değerleri 10,24 ile 19,64 arasında bir değişiklik göstererek, 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi yapılan ölçeğin en önemli uyum iyiliklerinden ikisi olarak kabul edilen Ki-kare ve RMSEA uyum iyilikleri Şekil 3.2.'nin altında yer almaktadır. “Gözlenen ve beklenen kovaryans matrisi arasında fark yoktur” hipotezine dayanan Ki-kare uyum indeksinin örneklem büyüklüğüne duyarlılığı nedeniyle, önerilen Ki-karenin serbestlik derecesine bölünmesiyle ( $415,44 / 131 = 3,1712$ ) elde edilen sonuç ölçeğin yeterli düzeyde bir uyum gösterdiğini işaret etmektedir. (Çokluk et al., 2012:268). Diğer bir önemli uyum iyiliği olan, Steiger ve Lind tarafından geliştirilen RMSEA değeri, yaklaşık hataların karekökü anlamına gelmekte ve uyum iyiliğinin  $\leq 0,5$  olması mükemmel uyumu, 0,06 – 0,08 aralığında olması ise modellerin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Çokluk, et al., 2012:271; Özdamar, 2010:254). Ölçeğin RMSEA uyum iyiliğinin 0,074 olması, yine ölçeğin iyi derecede uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait diğer uyum iyilikleri ve alan yazındaki karşılıkları Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.11.** Yerel Yiyecek Deneyimi Ölçeği için Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndeksi Kriterleri ve Analiz Sonuçları

Uyum İyilikleri	Kriter	Kabul Noktası	Analiz Sonucu
GFI	$\geq 0,90$ $\geq 0,95$	İyi Uyum Mükemmel Uyum	0,90
RMR	$\leq 0,05$	Mükemmel Uyum	0,061
NNFI	$\geq 0,90$	İyi Uyum	0,96
SRMR	$\leq 0,08$	İyi Uyum	0,074
NFI	$\geq 0,90$	İyi Uyum	0,95
<b>Kaynak:</b> Çokluk et al., 2012:267-272; Hair, Black, Rabin, Anderson ve Tatham, 2006:748-753.			

Yukarıdaki uyum iyilikleri değerlendirildiğinde, yerli turistlerin yerel yiyecek deneyimi değişkenlerini inceleyen ölçeğin yüksek uyum iyiliklerine sahip olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bunun yanında, modeldeki standardize edilmiş çözümlene değerleri incelendiğinde tüm gözlenen değişkenlerin örtük değişkenlerinin oldukça iyi birer temsilcileri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Analiz sonuçları kontrol edildiğinde programın herhangi bir modifikasyon (değişim) önerisi vermediği görülmüştür.

Yerli turistlerin yerel yiyecek deneyimlerinin mevcut durumunun, katılımcılar tarafından alt boyutlar şeklinde algılanmakta olduğu ve bu boyutların dörde ayrıldığı görülmektedir. Alan yazın ile anlamlı bir şekilde uyuşan faktör yapıları, “kültürel deneyim”, “duyulara hitap”, “bireyler arası ilişki” ve “psikolojik rahatlama” şeklinde isimlendirilmiş olup bu dört boyut turistlerin yerel yiyecek deneyimlerinin yaklaşık %65’ini açıklama yeterliliğine sahiptir. Bununla birlikte açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının üzerine doğrulayıcı faktör analizine geçilerek, yerel yiyecek deneyimi ölçeğinin yüksek derecede uyum iyiliğine sahip olduğunu, örtük değişkenleri olan “kültürel deneyim”, “duyulara hitap”, “bireyler arası ilişki” ve “psikolojik rahatlama” örtük değişkenlerinin yerel yiyecek deneyimini yeteri kadar temsil ettiğini göstermektedir. Bu nedenle ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılabılır.



Modelin analiz çıktıları incelendiğinde yerel yiyecek deneyimi ölçeğini en iyi açıklayan faktörün ( $R^2 = 0,68$ ) ‘Psikolojik Rahatlama’ olduğu görülmektedir. Faktörleri en iyi açıklayan ifadeler incelendiğinde ise, ‘Kültürel Deneyim’ faktörünü ‘Ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir’ ifadesi ( $R^2 = 0,72$ ), ‘Duyulara Hitap’ faktörünü ‘Güzel kokması benim için önemlidir’ ifadesi ( $R^2 = 0,72$ ), ‘Bireyler Arası İlişki’ faktörünü ‘Yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar’ ifadesi ( $R^2 = 0,54$ ) ve ‘Psikolojik Rahatlama’ faktörünü ‘Kendimi iyi hissettirir’ ifadesinin ( $R^2 = 0,68$ ) boyutlandıkları faktörü en iyi açıklayan ifadeler olduğu sonucuna varılmıştır.

### **III.2.6. Destinasyon İmajı Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Katılımcıların, Mersin’in destinasyon imajına yönelik algılarının belirlenmesine dönük 26 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinin nasıl bir faktör yapısına sahip olduğunu irdelemek üzere de faktör analizine başvurulmuştur. Analiz sonucunda ölçek 7 faktör yapısında toplanarak, toplam varyansın %61,064’ünü açıklamakla birlikte geliştirilen bu ölçeğin bir destinasyonun imajını ölçmede yeterli bir ölçek olduğu söylenebilir (Çokluk et al., 2012:197). Yapılan analiz (26 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %85,4 olarak vermektedir. Bartlett’s küresellik test değeri 3887,150 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Şencan, 2005:364). Maddelerin dağıldığı faktör boyutları incelendiğinde, maddelerin kuramda bahsedilen boyutlar ile ilişkili olduğu gözlenmiştir. Buna göre; “Eğlence ve Açık Hava Etkinlikleri”, “Yiyecek Çeşitliliği ve Tesisler”, “Fiyat ve Değer”, “Doğal Kaynaklar”, “Çevre”, “Tarihi Mekanlar” ve “Ulaşılabilirlik” alt boyutlarının, destinasyon imajını

açıklayıcı birer alt faktörler olduklarına karar verilmiştir. Aşağıdaki tablo 3.12.’de faktör yükleri boyutlara göre verilmiş ve her bir faktör yapısının güvenilirlikleri ve ortalama skorları ayrıca hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde toplam açıklanan varyans içerisinde en yüksek açıklayıcılığı %13,457 ile “Eğlence ve Açık Hava Etkinlikleri” faktörü yapmaktadır. Bu faktörün geliştirilen ölçek için ana faktör olduğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyansa katkı yapan diğer faktörler ise %9,327 ile “Yiyecek Çeşitliliği ve Tesisler” ve %8,945 ile “Fiyat ve Değer” faktörleri olmuştur.

Faktör analizi sonucunda elde edilen birinci faktör, 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %13,457’sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, “Doğa sporlarının çeşitliliği” (faktör yükü 0,775), “Su sporlarının çeşitliliği” (faktör yükü 0,724), ve “Gece hayatı” (faktör yükü 0,785), şeklindeki ifadelerin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu faktör “Eğlence ve Açık Hava Etkinlikleri” olarak adlandırılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen ikinci faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %9,327’sini açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, bu faktördeki major değişkenlerin “Mutfak kültürü çeşitliliği” (faktör yükü 0,770), “Restoran çeşitliliği” (faktör yükü 0,713) ve “Alışveriş olanaklarının çeşitliliği” (faktör yükü 0,620) olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörde yer alan destinasyon imajı algısının yiyecek yelpazesinin genişliğine ve sahip olunan tesislere ilişkin ifadeler olduğundan ikinci faktör “Yiyecek Çeşitliliği ve Tesisler” şeklinde adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %8,945’ini açıklamaktadır. Üçüncü faktörün major değişkenleri “Konaklama fiyatlarının uygunluğu” (faktör yükü 0,792) ve “Yiyecek-

içecek fiyatlarının uygunluğu” (faktör yükü 0,752) şeklindeki ifadelerdir. Faktördeki her üç ifadenin de fiyat, harcama ve değere yönelik ifadeler olduğundan dolayı bu faktör “Fiyat ve Değer” olarak adlandırılmıştır.

26 maddelik ölçekten elde edilen dördüncü faktör, toplam varyansın %8,799’unu açıklamakta ve 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler arasında major değişken olarak “Doğal güzellikler” (faktör yükü 0,761) ve “Manzaraların etkileyciliği” (faktör yükü 0,727) olarak görülmekle birlikte faktör “Doğal Kaynaklar” şeklinde adlandırılmıştır.

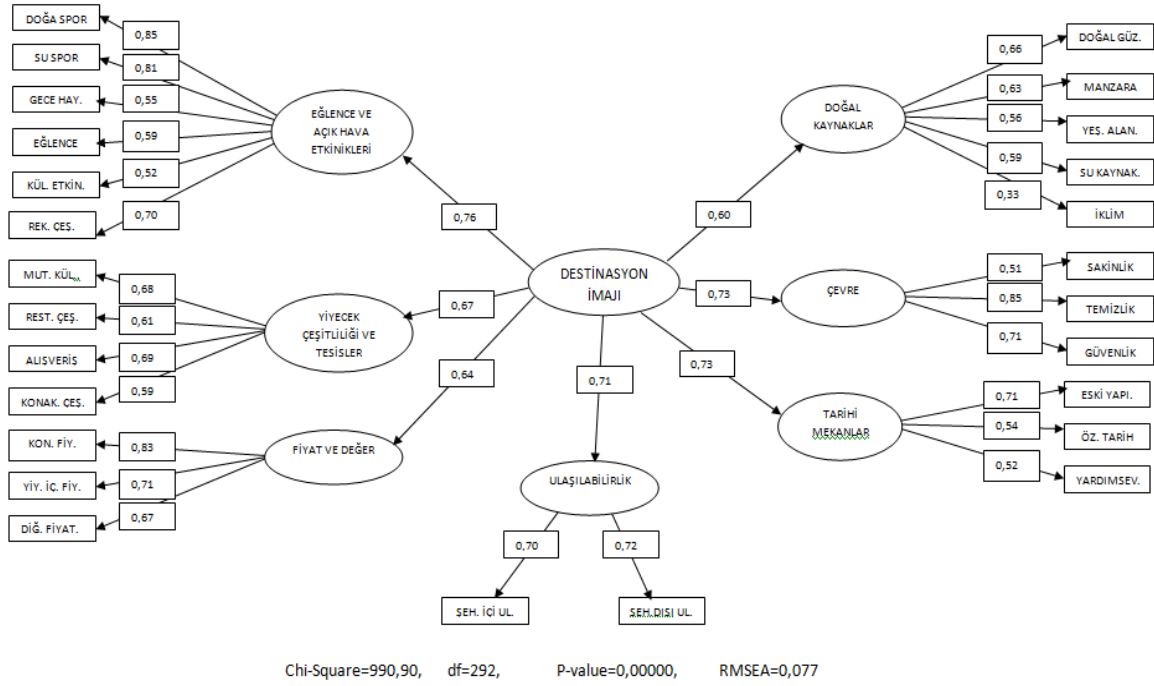
Anket formunda yer alan destinasyon imajı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısı, destinasyon imajı ölçeği hazırlanırken dikkate alınan Chi ve Qu (2008)’nin çalışması ile karşılaştırıldığında, yazarların çalışmalarında eğlence ile açık hava etkinlikleri birbirinden farklı iki boyut olarak ele alınmasının dışında herhangi bir fark söz konusu değildir. Chi ve Qu, 9 boyutlu olarak ele aldıkları destinasyon imajı yapısı, tez çalışmasında bir boyutun ölçeğe hiç dahil edilmemesi (termal imkanları içeren “rahatlama” boyutu) ve diğer iki boyutun birlikte yer alması sonucunda 7 faktörlü bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, burada dikkat çeken husus, tez çalışmasında kullanılan eğlence ve açık hava etkinliklerinin faktör analizi sonucunda aynı başlık altında bir araya gelmeleridir. Tablo 3.12. destinasyon imajı ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 3.12.** Destinasyon İmajı Açıklayıcı Faktör Analizi

	Yük	Özdeğeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
<b>I. EĞLENCE VE AÇIK HAVA ETKİNLİKLERİ (6 Madde)</b>				<b>2,8100</b>	
22. Doğa sporlarının çeşitliliği	0,775	<b>3,499</b>	<b>13,457</b>	2,5287	<b>0,833</b>
21. Su sporlarının çeşitliliği	0,724			2,5588	
10. Gece hayatı	0,636			2,9327	
11. Eğlence çeşitliliği	0,613			3,1022	
9. Kültürel etkinliklerin çekiciliği	0,610			2,8624	
23. Rekreasyon (boş zaman) aktivitelerinin çeşitliliği	0,607			2,8753	
<b>II. YİYECEK ÇEŞİTLİLİĞİ VE TESİSLER (4 Madde)</b>				<b>3,5574</b>	
16. Mutfak kültürü çeşitliliği	0,770	<b>2,425</b>	<b>9,327</b>	3,6658	<b>0,732</b>
15. Restoran çeşitliliği	0,713			3,4888	
17. Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	0,620			3,6010	
18. Konaklama imkanlarının çeşitliliği	0,439			3,4738	
<b>III. FİYAT VE DEĞER (3 Madde)</b>				<b>3,3516</b>	
25. Konaklama fiyatlarının uygunluğu	0,792	<b>2,326</b>	<b>8,945</b>	3,2993	<b>0,769</b>
24. Yiyecek-içecek fiyatlarının uygunluğu	0,752			3,5212	
26. Diğer faaliyetlerden kaynaklı fiyatların uygunluğu	0,703			3,2344	
<b>IV. DOĞAL KAYNAKLAR (5 Madde)</b>				<b>3,7267</b>	
5. Doğal güzellikler	0,761	<b>2,288</b>	<b>8,799</b>	3,9375	<b>0,673</b>
8. Manzaraların etkileyiciliği	0,727			3,7681	
6. Park, bahçe ve yeşil alanlar	0,594			3,6185	
7. Su kaynakları (Şelale, akarsu)	0,560			3,2818	
4. İklim	0,404			4,0274	
<b>V. ÇEVRE (3 Madde)</b>				<b>3,4244</b>	
3. Sakinlik	0,702	<b>1,947</b>	<b>7,488</b>	3,6025	<b>0,712</b>
2. Çevre temizliği	0,697			3,4065	
1. Güvenlik	0,622			3,2643	
<b>VI. TARİHİ MEKANLAR (3 Madde)</b>				<b>3,4088</b>	
14. Klasik (eski) yapılar-binalar	0,683	<b>1,759</b>	<b>6,765</b>	3,2024	<b>0,614</b>
13. Kendine özgü tarihi	0,671			3,5874	
12. Yerel halkın yardımseverliği	0,657			3,4364	
<b>VII. ULAŞILABİLİRLİK (2 Madde)</b>				<b>3,4214</b>	
20. Şehir içi ulaşım kolaylığı	0,784	<b>1,634</b>	<b>6,283</b>	3,2968	<b>0,663</b>
19. Şehre dışarıdan ulaşım kolaylığı	0,756			3,5461	
<p>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 61,064  KMO örneklem yeterliliği: %85,4 ; Bartlett's küresellik testi: <math>X^2</math>: 3746,044, s.d.:325, p&lt;0,0001;  Genel ortalama: 3,3508; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,890;  Yanıt kategorileri: 1:Çok Kötü ... 5:Çok İyi</p>					

Faktör analizi sonuçlarına göre destinasyon imajı değişkenlerinin ait olduğu örtük yapılar belirlenmiştir. Buna karşın belirlenen bu yapıların, gerçekten doğru örtük değişkenlere ait olup olmadığını test etmek, bir başka ifadeyle ölçek maddelerinin geçerliliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Buna göre, yerli turistlerin destinasyon imajı algılarını ölçmeye çalışan ölçeğe öncelikle 1. düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan uygulama sonucunda destinasyon imajı ölçeğinin örtük değişkenleri arasındaki ilişki katsayıları ve t-değerleri incelendiğinde en düşük değer 0,34 ilişki katsayısı ve 5,52 t-değeri ile yiyecek çeşitliliği ve tesisler ile doğal kaynaklar örtük değişkenleri arasında olduğu; en yüksek ilişki katsayısının 0,62 ile doğal kaynaklar ile tarihi mekanlar değişkenleri arasında olduğu, en yüksek t-değerinin ise 14,01 ile yiyecek çeşitliliği ve tesisler ile çevre örtük değişkenleri arasında olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla, yerel yiyecek deneyimi ölçeğinin örtük değişkenlerinin birbirleri arasında anlamlı düzeyde ilişki katsayılarının bulunması ve kritik t-değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlılık için 2,576'dan büyük olması ölçek için 2. düzey doğrulayıcı faktör analizine geçilmesinde herhangi bir engel olmadığını göstermektedir (Jöreskog ve Sörbom, aktaran Şimşek, 2007:86). Yapılan yapısal eşitlik modeli 2. düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapı Şekil 3.3.'te yer almaktadır.

Şekil 3.3. Destinasyon İmajı 2. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 3.3. incelediğinde, “eğlence ve açık hava etkinlikleri”, “yemek çeşitliliği ve tesisler”, “fiyat ve değer”, “doğal kaynaklar”, “çevre”, “tarihi mekanlar”, ve “ulaşılabilirlik” örtük değişkenlerinin, 26 adet gözlenen değişken tarafından açıklandığı görülmektedir. Ölçüm modelinin uyum geçerliliğini incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliklerini değerlendirmeden önce, modelden çıkması gereken herhangi bir maddenin olup olmadığını belirlemek için modelin T-values kısmı aktif hale getirilerek, kırmızı bir ok olup olmadığı kontrol edilmiştir. Yapılan t-değeri kontrolleri sonucunda tüm değişkenlerin t-değerlerin 5,13 ve 12,56 aralığında değiştiği ve 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi yapılan ölçeğin uyum iyilikleri incelediğinde, en önemli uyum iyiliklerinden ikisi, şeklin alt tarafında yer almaktadır. Buna göre  $990,90 / 292 = 3,3934$  Ki-kare uyum iyiliği istatistiği modelin mükemmel yakın bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir önemli uyum iyiliği olan, yaklaşık hataların karekökü anlamına gelen RMSEA uyum iyiliğinin 0,077 olması, ölçeğin iyi

derecede uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait diğer uyum iyilikleri ve alan yazındaki karşılıkları Tablo 3.13.'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.13.** Destinasyon İmajı Ölçeği için Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndeksi Kriterleri ve Analiz Sonuçları

Uyum İyilikleri	Kriter	Kabul Noktası	Analiz Sonucu
GFI	$\geq 0,90$ $\geq 0,95$	İyi Uyum Mükemmel Uyum	0,84
RMR	$\leq 0,05$	Mükemmel Uyum	0,11
NNFI	$\geq 0,90$	İyi Uyum	0,92
SRMR	$\leq 0,08$	İyi Uyum	0,067
NFI	$\geq 0,90$	İyi Uyum	0,89
<b>Kaynak:</b> Çokluk et al., 2012:267-272; Hair et al., 2006:748-753.			

Yukarıda belirtilen uyum iyilikleri incelendiğinde, yerli turistlerin destinasyon imajı algılarını belirlemeyi amaçlayan ölçeğin yüksek uyum iyiliklerine sahip olduğu, dolayısıyla teori ile uyumlu bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, modeldeki standardize edilmiş çözümlene değerleri incelendiğinde gözlenen değişkenlerin örtük değişkenlerinin oldukça iyi temsilcileri olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, ölçeğin örtük değişkenleri ile gözlenen değişkenleri arasındaki ilişki katsayılarını ortaya koymak amacıyla ilişki miktarları incelenmiştir. İlişki katsayılarına göre, eğlence ve açık hava etkinlikleri örtük değişkeni en yüksek ilişki miktarına 0,85 ile “doğa sporlarının çeşitliliği”, yiyecek çeşitliliği ve tesisler örtük değişkenini “alış-veriş olanaklarının çeşitliliği”, fiyat ve değer örtük değişkenini “konaklama fiyatlarının uygunluğu”, doğal kaynaklar örtük değişkenini “doğal güzellikler”, çevre örtük değişkenini “çevre temizliği”, tarihi mekanlar örtük değişkenini “klasik (eski) yapılar-binalar” ve ulaşılabilirlik örtük değişkenini “şehre dışarıdan ulaşım” değişkeni olmuştur. Ayrıca analiz sonuçları kontrol edildiğinde programın herhangi bir modifikasyon (değişim) önerisi vermediği görülmüştür. Bununla birlikte açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının üzerine yapılan doğrulayıcı faktör analizi, destinasyon imajı ölçeğinin yüksek derecede uyum iyiliğine sahip olduğunu, örtük

değişkenlerin ise destinasyon imajını yeteri kadar temsil ettiğini göstermektedir. Bu nedenle ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Modelin analiz çıktıları incelendiğinde destinasyon imajı ölçeğini en iyi açıklayan faktörün ( $R^2 = 0,68$ ) ‘Eğlence ve Açık Hava Etkinlikleri’ olduğu görülmektedir. Faktörleri en iyi açıklayan ifadeler incelendiğinde, ‘Eğlence ve Açık Hava Etkinlikleri’ faktörünü ‘Doğa sporlarının çeşitliliği’ ifadesi ( $R^2 = 0,72$ ), ‘Yiyecek Çeşitliliği ve Tesisler’ faktörünü ‘Alışveriş olanaklarının çeşitliliği’ ifadesi ( $R^2 = 0,48$ ), ‘Fiyat ve Değer’ faktörünü ‘Konaklama fiyatlarının uygunluğu’ ifadesi ( $R^2 = 0,69$ ), ‘Doğal Kaynaklar’ faktörünü ‘Doğal güzelliker’ ifadesi ( $R^2 = 0,43$ ), ‘Çevre’ faktörünü ‘Çevre temizliği’ ifadesi ( $R^2 = 0,71$ ), ‘Tarihi Mekanlar’ faktörünü ‘Klasik (eski) yapılar-binalar’ ifadesi ( $R^2 = 0,51$ ) ve ‘Ulaşılabilirlik’ faktörünü ‘Şehre dışarıdan ulaşım kolaylığı’ ifadesinin ( $R^2 = 0,52$ ) boyutlandıkları faktörü en iyi açıklayan ifadeler olduğu sonucuna varılmıştır.

### **III.2.7. Destinasyon Sadakati Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör analizine tabi tutulan bir diğer ölçek ise 4 maddeden oluşan destinasyon sadakati ölçeğidir. Yapılan analiz sonucunda ölçek tek boyutta toplanarak, toplam varyansın %67,566’sını açıklamakla birlikte geliştirilen bu ölçeğin bir destinasyona yönelik sadakati ölçmede yeterli bir ölçek olduğu söylenebilir (Çokluk et al., 2012:197). Yapılan analiz (4 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %81,3 olarak vermektedir. Bartlett’s küresellik test değeri 612,230 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum, faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Şencan, 2005:364). Aşağıdaki Tablo 3.14.’te faktör yükleri boyutlara göre verilmiş ve her bir faktör yapısının güvenilirlikleri ve ortalama skorları ayrıca



hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ölçekte yer alan ifadeler arasında major değişken olarak “Bundan sonraki tatillerimde Mersin ilk tercih edeceğim yerlerden birisidir” (faktör yükü 0,836) ve “Önümüzdeki beş yıl içinde Mersin’e tekrar gelmek isterim” (faktör yükü 0,835) ifadeleri yer almaktadır.

**Tablo 3.14.** Destinasyon Sadakati Açıklayıcı Faktör Analizi

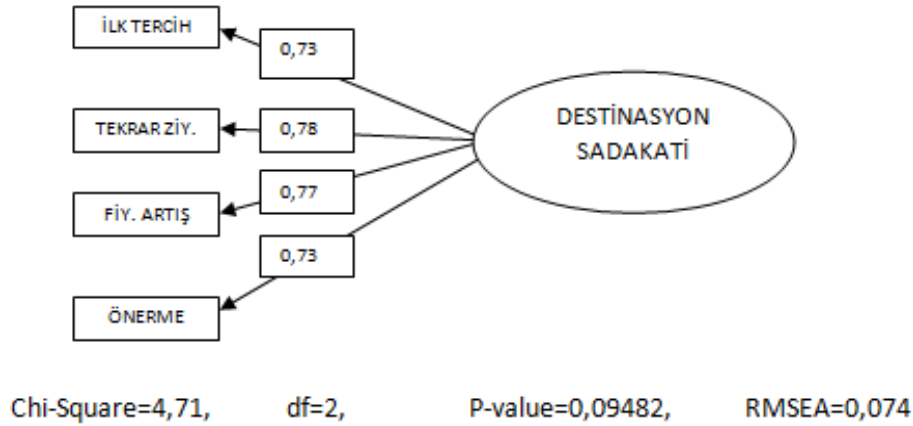
	Yük	Özdeğeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
<b>I. DESTİNASYON SADAĞATI (4 Madde)</b>				<b>3,5405</b>	
2. Bundan sonraki tatillerimde Mersin ilk tercih edeceğim yerlerden birisidir.	0,836	<b>2,703</b>	<b>67,566</b>	3,3865	<b>0,840</b>
3. Önümüzdeki beş yıl içinde Mersin’e tekrar gelmek isterim.	0,835			3,7082	
4. Fiyatlar bir miktar artsa dahi Mersin’e gelmek isterim.	0,811			3,2294	
1. Mersin’i ziyaret etmeleri için aileme ve arkadaşlarıma öneririm.	0,806			3,8379	
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 67,566 KMO örneklem yeterliliği: %81,3 ; Bartlett’s küresellik testi: $X^2$ : 612,270, s.d.:6, p<0,0001; Genel ortalama: 3,5405; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,840; Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum					

Destinasyon sadakati ölçeği oluşturulurken Zeithaml ve diğerlerinin (1996) çalışmasından yararlanılmıştır. Maddelerin yer aldığı faktör boyutu incelendiğinde, maddelerin kuramda bahsedilen boyutlar ile ilişkili olduğu ancak bir ifadenin farklı bir boyutta yer aldığı (Fiyatlar bir miktar artsa dahi Mersin’e gelmek isterim) gözlenmiştir. Belirtilen ifade Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmasında “Daha fazla ödeme” boyutunda yer alırken, tez çalışmasının anket uygulamasına katılan katılımcılar tarafından farklı algılanmayarak aynı boyut içerisinde değerlendirilmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre destinasyon sadakati değişkenlerinin ait olduğu örtük yapı belirlenmiştir. Belirlenen bu yapının da diğerleri gibi doğrulanması ve ölçek maddelerinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Yapılan yapısal eşitlik modeli doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapı Şekil 3.4.'te yer almaktadır.

**Şekil 3.4.** Destinasyon Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 3.4. incelediğinde, 4 maddeden oluşan destinasyon sadakati ölçeği tek örtük değişken altında yer aldığı ortaya çıkmıştır. Oluşturulan modelden çıkması gereken herhangi bir maddenin olup olmadığını belirlemek için modelin T-values kısmı aktif hale getirilerek, kırmızı bir ok olup olmadığı kontrol edilmiştir. Yapılan t-değeri kontrolleri sonucunda tüm değişkenlerin t-değerlerin 5,56 ile 17,03 aralığında değiştiği ve 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. Ölçeğin uyum iyilikleri incelediğinde,  $4,71 / 2 = 2,355$  Ki-kare uyum iyiliği istatistiği modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir önemli uyum iyiliği olan RMSEA uyum iyiliğinin 0,058 olması, ölçeğin iyi derecede uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait diğer uyum iyilikleri ve alan yazındaki karşılıkları Tablo 3.15.'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.15.** Destinasyon Sadakati Ölçeği için Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndeksi Kriterleri ve Analiz Sonuçları

Uyum İyilikleri	Kriter	Kabul Noktası	Analiz Sonucu
GFI	$\geq 0,90$ $\geq 0,95$	İyi Uyum Mükemmel Uyum	0,99
RMR	$\leq 0,05$	Mükemmel Uyum	0,014
NNFI	$\geq 0,90$	İyi Uyum	0,99
SRMR	$\leq 0,08$	İyi Uyum	0,015
NFI	$\geq 0,90$	İyi Uyum	0,99
<b>Kaynak:</b> Çokluk et al., 2012:267-272; Hair et al., 2006:748-753.			

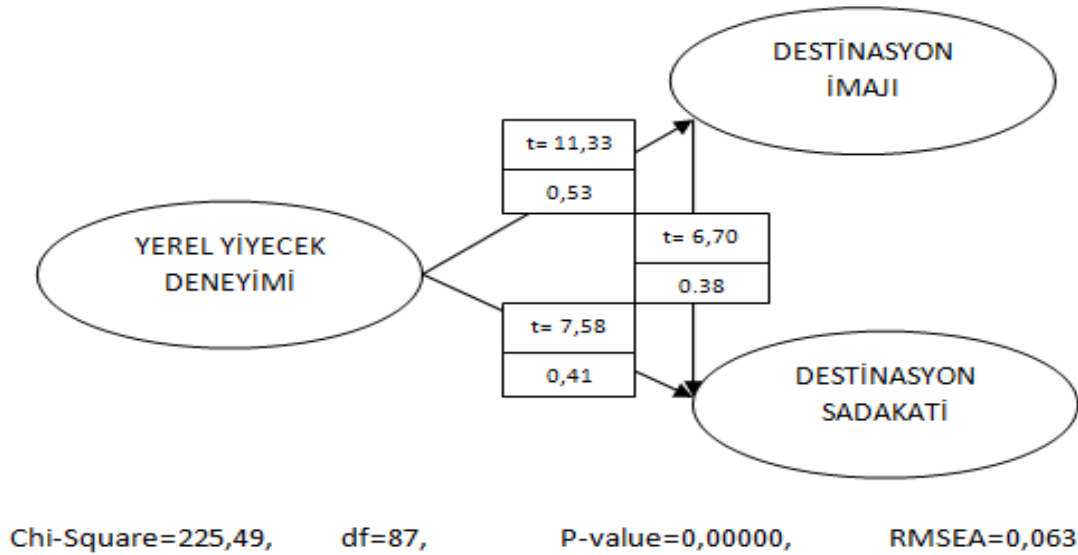
Yukarıda belirtilen uyum iyilikleri incelendiğinde, yerli turistlerin destinasyon sadakati algılarını belirlemeyi amaçlayan ölçeğin mükemmel düzeyde uyum iyiliklerine sahip olduğu, dolayısıyla teori ile uyumlu bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun yanında, modeldeki standardize edilmiş çözümlene değerleri incelendiğinde gözlenen değişkenlerin örtük değişken açısından oldukça iyi birer temsilcileri olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, ölçeğin örtük değişken ile en yüksek ilişkiye sahip olduğu gözlenen değişkenleri belirleyebilmek amacıyla ilişki katsayıları incelenmiştir. İncelenen ilişki katsayılarına göre, destinasyon sadakati ile en yüksek ilişki miktarına sahip olan değişken 0,78 ile “Bundan sonraki tatillerimde Mersin ilk tercih edeceğim yerlerden birisidir” değişkeni olmakla birlikte bunu sırasıyla 0,77 ile “Önümüzdeki beş yıl içinde Mersin’e tekrar gelmek isterim”, 0,73 ile “Mersin’i ziyaret etmeleri için aileme ve arkadaşlarıma öneririm” ve “Fiyatlar bir miktar artsa dahi Mersin’e gelmek isterim” değişkenleri takip etmektedir. Ayrıca analiz sonuçları kontrol edildiğinde programın herhangi bir modifikasyon (değişim) önerisi vermediği görülmüştür. Bununla birlikte açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının üzerine yapılan doğrulayıcı faktör analizi, destinasyon sadakati ölçeğinin yüksek derecede uyum iyiliğine sahip olduğunu, örtük değişkenlerin ise destinasyon sadakatini yeteri kadar temsil ettiğini göstermektedir. Bu noktadan hareketle ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bunun yanında,

modelin analiz çıktıları incelendiğinde destinasyon sadakati ölçeğini en iyi açıklayan ifadelerin ‘Bundan sonraki tatillerimde Mersin ilk tercih edeceğim yerlerden birisidir’ ifadesi ( $R^2 = 0,60$ ) ve ‘Önümüzdeki beş yıl içinde Mersin’e tekrar gelmek isterim’ ifadesi ( $R^2 = 0,60$ ) destinasyon sadakatini en iyi açıklayan ifadelerdir.

### III.2.8. Hipotezlerin ve Araştırma Sorusunun Sınanması

Tez çalışması kapsamında hipotezlerin ve araştırma sorusunun sınanması amacıyla örtük değişkenlerle yol analizi uygulamasına gidilmesi için üç aşamadan oluşan bir uygulama sürecinden geçilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, birinci aşamada örtük değişkenler arasındaki ilişki katsayıları, t-değerleri ve model uyum iyilikleri incelenmiştir. Şekil 3.5. bu doğrultuda oluşturulan yapıyı göstermektedir.

Şekil 3.5. Değişkenler Arası İlişki Katsayıları ve T-değerleri



Uygulama sonucunda, değişkenlerin birbiri arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişki katsayılarına sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, yapılan t-değeri kontrolleri sonucunda tüm değişkenlerin t-değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlılık için 2,576'dan

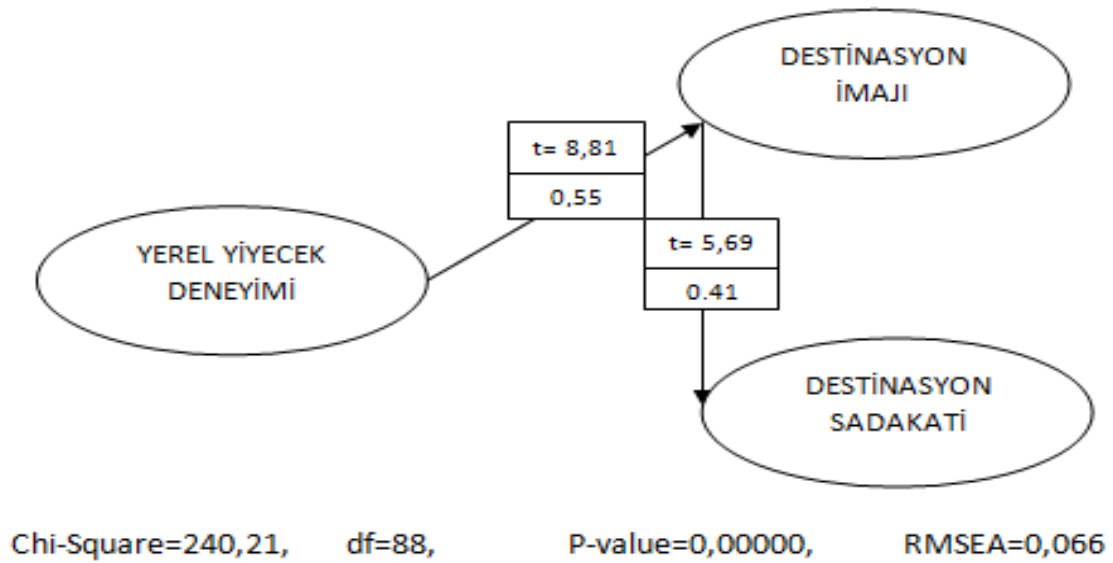
büyük olduğu bulunmuştur. Ölçeğin uyum iyilikleri incelediğinde,  $225,49 / 87 = 2,5918$  değeri ile ki-kare uyum iyiliği istatistiği modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir önemli uyum iyiliği olan RMSEA uyum iyiliğinin 0,063 olması, ölçeğin iyi derecede uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait diğer uyum iyilikleri ve alan yazındaki karşılıkları Tablo 3.16.'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.16.** Değişkenler Arası İlişki Katsayıları ve T-değerleri Modelinde Uyum İndeksi Kriterleri ve Analiz Sonuçları

Uyum İyilikleri	Kriter	Kabul Noktası	Analiz Sonucu
GFI	$\geq 0,90$ $\geq 0,95$	İyi Uyum Mükemmel Uyum	0,93
RMR	$\leq 0,05$	Mükemmel Uyum	0,037
NNFI	$\geq 0,90$	İyi Uyum	0,95
SRMR	$\leq 0,08$	İyi Uyum	0,051
NFI	$\geq 0,90$	İyi Uyum	0,94
<b>Kaynak:</b> Çokluk et al., 2012:267-272; Hair et al., 2006:748-753.			

Tablodan hareketle modelin uyum iyiliklerinin istenen değerlerde olduğu ve değişkenler arası ilişki katsayılarının t-değerleri açısından anlamlı düzeyde olduğu bulgulanmıştır. Bu çıkarımdan hareketle destinasyon imajı değişkeninin aracılık edebilecek bir ilişkinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir (Şimşek, 2007:135-136). Dolayısıyla, ikinci aşama olarak destinasyon imajı değişkeninin tam aracılık etkisinin ölçülmesine, üçüncü aşama olarak da destinasyon imajı değişkeninin kısmi aracılık etkisinin ölçülmesine geçilmiştir. Buradaki amaç, yerel yiyecek deneyimi ile destinasyon sadakati davranışı arasında destinasyon imajı değişkeninin tam ya da kısmi aracılık rolünün ortaya konulması ve hangisinin daha iyi değerlere sahip olduğunun bulgulanmasıdır. Şekil 3.6. destinasyon imajının tam aracılık etkisini göstermektedir.

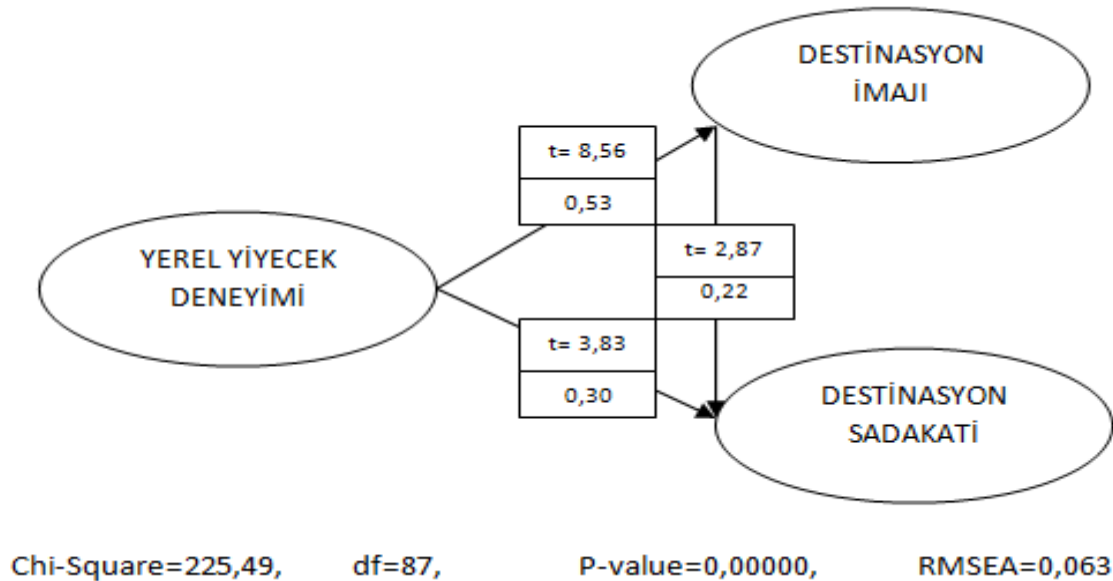
**Şekil 3.6.** Destinasyon İmajının Tam Aracılık Etkisi



Uygulama sonucunda, değişkenlerin birbiri arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişki katsayılarına sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, yapılan t-değeri kontrolleri sonucunda tüm değişkenlerin t-değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlılık için 2,576'dan büyük olduğu bulunmuştur. Ölçeğin uyum iyilikleri incelediğinde,  $240,21 / 88 = 2,7296$  değeri ile ki-kare uyum iyiliği istatistiği modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Uygulamanın üçüncü aşamasında ise destinasyon imajının yerel yiyecek deneyimi ile destinasyon sadakati arasındaki kısmi aracılık etkisi incelenmiştir. Şekil 3.7. destinasyon imajının kısmi aracılık etkisini göstermektedir.

Şekil 3.7. Destinasyon İmajının Kısmi Aracılık Etkisi



Uygulama sonucunda, değişkenlerin birbiri arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişki katsayılarına sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, yapılan t-değeri kontrolleri sonucunda tüm değişkenlerin t-değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlılık için 2,576'dan büyük olduğu bulunmuştur. Ölçeğin uyum iyilikleri incelediğinde,  $225,49 / 87 = 2,5918$  değeri ile ki-kare uyum iyiliği istatistiği modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Yerel yiyecek deneyimi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık etkisinin incelendiği uygulama sonucunda destinasyon imajının tam ve kısmi aracılık etkilerine yönelik elde edilen çıktılar karşılaştırıldığında aşağıda yer verilen Tablo 3.17. oluşturulmuştur.

**Tablo 3.17.** Destinasyon İmajı Değişkeninin Tam ve Kısmi Aracılık Etkisinin Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları ve İndeks Kriterleri

Uyum İyilikleri	Tam Aracılık Analiz Sonucu	Kısmi Aracılık Analiz Sonucu	Kriter	Kabul Noktası
Ki-Kare	2,7296	2,5918	$\leq 3$ $\leq 5$	İyi Uyum Yeterli Uyum
RMSEA	0,066	0,063	$\leq 0,05$ $\leq 0,07$	Mükemmel Uyum İyi Uyum
GFI	0,93	0,93	$\geq 0,95$ $\geq 0,90$	Mükemmel Uyum İyi Uyum
RMR	0,044	0,037	$\leq 0,05$	Mükemmel Uyum
NNFI	0,95	0,95	$\geq 0,90$	İyi Uyum
SRMR	0,061	0,051	$\leq 0,08$	İyi Uyum
NFI	0,93	0,94	$\geq 0,90$	İyi Uyum

**Kaynak:** Çokluk et al., 2012:267-272; Hair et al., 2006:748-753.

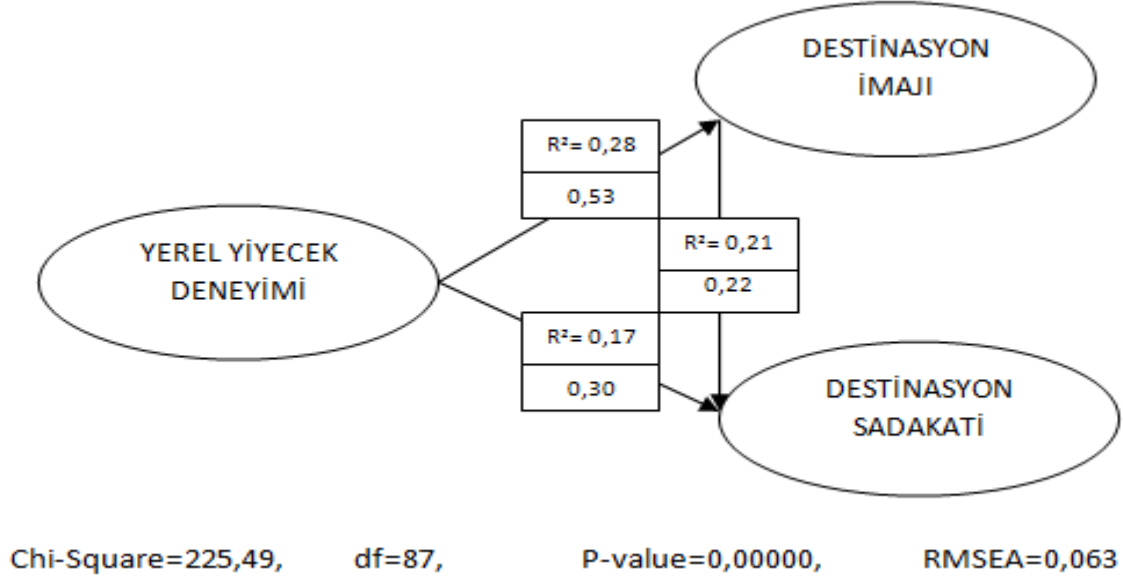
Uygulama sonucunda elde edilen iki modelin uyum iyilikleri karşılaştırıldığında destinasyon imajının kısmi aracılık etkisini ortaya koyan modelin uyum iyiliklerinin daha istendik değerlerde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yerel yiyecek deneyimi ile destinasyon sadakati arasında destinasyon imajının kısmi aracılık rolünün olduğu bulgulanmıştır (Şimşek, 2007:138).

Tez çalışması kapsamında oluşturulan hipotezlerin ve araştırma sorusunun sınanması amacıyla, destinasyon imajı değişkeninin kısmi aracı değişken olarak modele dahil edilmiş ve örtük değişkenlerle yol analizi uygulamasına gidilmiştir. Yol analizi, her bir değişkenin ölçme modelinin data tarafından doğrulandıktan sonra, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin, teorik olarak tahmin edildiği gibi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır (Şimşek, 2007:12). Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkilerin daha doğru belirlenebilmesi amacıyla yol analizinden yararlanılmaktadır (Alpar, 2011:758).



Geliştirilen hipotezleri ve araştırma sorusunu sınamak amacıyla yapılan yapısal eşitlik modeli yol analizi sonucunda ortaya çıkan yapı Şekil 3.8.'de yer almaktadır.

**Şekil 3.8.** Hipotez 1, Hipotez 2 ve Araştırma Sorusu için Oluşturulan Yol Analizi



Şekil 3.8. incelendiğinde model testi için ölçeğin uyum iyilikleri incelendiğinde,  $225,49 / 87 = 2,5918$  Ki-kare uyum iyiliği istatistiği modelin iyi düzeyde uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Çokluk et al., 2012:268). Diğer bir önemli uyum iyiliği olan, RMSEA uyum iyiliğinin 0,063 olması, ölçeğin iyi derecede uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait diğer uyum iyilikleri ve alan yazındaki karşılıkları Tablo 3.17.'de gösterilmiştir.

Tez çalışmasının birinci hipotezi “Yerel yiyecek deneyimi destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir” şeklindedir. Şekil 3.8. incelendiğinde yerel yiyecek deneyimi ile destinasyon imajı arasında 0,53 oranında olumlu bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Modelin analiz çıktıları incelendiğinde yerel yiyecek deneyimi bağımsız

değişkeninin destinasyon imajı bağımlı değişkeni üzerinde  $R^2 = 0,28$  oranında olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgulararak çalışmanın birinci hipotezi desteklenmiştir.

Tez çalışmasının ikinci hipotezi ise “Yerel yiyecek deneyimi destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.” şeklindedir. Şekil 3.8. tekrar incelendiğinde yerel yiyecek deneyimi ile destinasyon sadakati arasında 0,30’luk oranla olumlu bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Modelin analiz çıktıları tekrar incelendiğinde yerel yiyecek deneyimi bağımsız değişkeninin destinasyon sadakati bağımlı değişkeni üzerinde  $R^2 = 0,17$  oranında olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmakla birlikte çalışmanın ikinci hipotezi de desteklenmiştir.

Yerel yiyecek deneyimi değişkeninin, destinasyon sadakati değişkenini etkilemede, destinasyon imajı değişkeninin aracı değişken olarak kabul edildiği bir durumda nasıl bir etkiye olacağının belirlenmesi amacıyla geliştirilen araştırma sorusu “Yerel yiyecek deneyimi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide, destinasyon imajı değişkeninin aracılık rolü nedir?” şeklinde oluşturulmuştur. Şekil 3.6. ve Şekil 3.7.’de yer alan modeller ve uygulama çıktıları incelendiğinde destinasyon imajının kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon imajının kısmi aracı değişken olarak kabul edildiği durumda, yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati ile arasındaki ilişki düzeyinin 0,22 olduğu görülmektedir.

Modelin çıktıları incelendiğinde, destinasyon imajı değişkeni aracı değişken olarak kabul edilmiş olup, yerel yiyecek deneyimi bağımsız değişkeninin, destinasyon sadakati bağımlı değişkeni üzerinde 0,21’lik bir oranda olumlu bir etkiye sebep olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçla, yerel yiyecek deneyimi değişkeninin destinasyon sadakati üzerindeki doğrudan etki düzeyi 0,17 iken, destinasyon imajı değişkeni aracı değişken

olarak kabul edildikten sonra yerel yiyecek deneyimi değişkenin destinasyon sadakatine etkisinin 0,4'lük bir artış göstererek 0,21'lik bir düzeye yükseldiği bulgulanmış olup çalışmanın araştırma sorusu yanıtlanmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin yerel yiyecek deneyimlerinin destinasyon imajı algıları ve destinasyon sadakati davranışları üzerindeki etkisini araştırmak üzere gerçekleştirilen bu tez çalışmasının, Mersin'i ziyaret eden yerli turistler ile yapılan alan araştırması sonuçlarına ait bulgular, gerçekleştirilen çeşitli analiz yöntemleri neticesinde ortaya konulmuştur. Elde edilen bulguların, alan yazında daha önce gerçekleştirilen teorik ve uygulamalı çalışmalar ile benzeştiği ve varsa ayrıldığı noktaların ortaya konacağı bu bölümde, çalışmanın hitap ettiği alanlara ilişkin ne tür faydalar sağlayabileceği ve ne tür öneriler ortaya koyabileceği üzerinde durulmaktadır.

Tezin amacına yönelik olarak 01-31 Mayıs 2014 tarihleri arasında Mersin'i ziyaret eden yerli turistler ile gerçekleştirilen alan araştırmasında 410 katılımcının doldurduğu anket formlarının 401'i değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcılara ilişkin bazı kategorik değişkenler ve elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Çalışmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmının %29,9 ile Adana'dan geldiği görülürken bunu, %6,5'lik oranlarıyla Ankara ve İstanbul şehirleri takip etmektedir. Bölgesel açıdan incelendiğinde ise, katılımcıların büyük çoğunluğunun geldiği şehrin Akdeniz Bölgesi'nde (%42,6) yer aldığı görülürken, ikinci sırada İç Anadolu Bölgesi (%20,2), üçüncü sırada ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi yer almaktadır.

- Çalışmaya katılanların Mersin'de geçirmeyi planladıkları tatil sürelerine göre, tatilini 1-3 gün arasında geçirmeyi planlayanlar %48,1 ile en büyük orana sahip olmakla birlikte tatilini 4-6 gün arasında planlayanlar %25,2'lik orana, 7-9 gün arasında planlayanlar ise %13,7'lik bir orana sahiptir.

- Anket çalışması yapıldığı esnada katılımcıların geçirdikleri konaklama süreleri ise %74,6'lık oranla 1-3 gün arasında, %17,7'lik oranla 4-6 gün arasında, %4,7'lik oran ise 7-9 gün arasında değişmektedir.

- Katılımcıların Mersin'deki tatillerinde tercih ettikleri konaklama türüne göre dağılımları incelendiğinde, 292 katılımcı oteli, 43 katılımcı apart oteli, 36 katılımcı pansiyonu, 28 katılımcı kamp alanını ve 1 katılımcı ise karavanı tercih etmişlerdir.

- Katılımcıların Mersin tatillerinde tattıkları yerel yiyecekler arasından en çok tadılan yerel yiyeceğin %90,5 tatma oranı ile tantuni, ikinci yiyeceğin %40,4 tatma oranı ile kerebiç, üçüncü yiyeceğin %40,1 ile cezerye, dördüncü yiyeceğin %36,7 ile Tarsus şalgamı ve beşinci yiyeceğin ise %27,9 tatma oranı ile Tarsus kuşgözü lahmacun olduğu bulgulanmıştır.

Yerel yiyecek deneyimi ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda katılımcıların yerel yiyecek deneyimlerini dört boyutta algıladıkları ve açıklanan toplam varyansın %64,904 olduğu bulgulanmıştır. Bu boyutların açıkladığı varyans oranları, 'kültürel deneyim' faktörü % 18,459, 'duyulara hitap' faktörü %16,179, 'bireyler arası ilişki' faktörü %15,366, 'psikolojik rahatlama' faktörü %14,900 şeklindedir. Kodaş (2013) Beypazarı'na gelen yerli turistler üzerinde aynı ölçeği kullanarak gerçekleştirdiği çalışma sonucunda, aynı şekilde dört boyutta algılandığı ve açıklanan toplam varyans oranının %57,101 olduğu sonucuna varmıştır. Bu boyutların açıkladığı varyans oranları dikkate alındığında majör faktörün tez çalışmasına benzer şekilde 'kültürel güdüler' faktörü olduğu, en düşük varyans açıklayıcılığına sahip olan minör faktörün ise yine benzer bir şekilde 'psikolojik güdüler' faktörü olduğu görülmüştür. İki çalışma arasında gerek faktör sayıları gerekse de açıkladıkları varyans oranlarının sıralaması büyük bir benzerlik göstermektedir.

Yerel yiyecek deneyimi ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise Kim ve Eves (2012)'in çalışmasıdır. Tez kapsamında yapılan çalışmadan farklı olarak, Kim ve Eves, çalışmasında katılımcılar yerel yiyecek deneyimini beş boyutta algılamışlardır. Yukarıda sıralanan dört faktörün sırası değişmemekle birlikte beşinci sırada en düşük varyans açıklayıcılığı oranıyla, minör faktör olarak 'sağlık endişesi' faktörü yer almakla birlikte açıklanan toplam varyans değeri %68,37 şeklindedir. Bu çalışmada kullanılan ölçek daha sonra turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını ölçmek amacıyla Kim ve arkadaşları (2013) tarafından, farklı bir örneklem grubuna uygulanmış ve Kim ve Eves'in çalışmasına oldukça benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Açıklanan toplam varyans değeri %67,835 olan çalışmada ifadeler beş faktörde boyutlanmıştır. Faktörlerin açıkladığı varyans oranlarına göre majör faktör 'kültürel deneyim' iken, minör faktör 'sağlık endişesi' şeklinde yer almaktadır. Bu iki çalışmada minör faktör olarak yer alan 'sağlık endişesi' faktöründe yer alan maddeler gerek bu tez çalışması kapsamında hazırlanan yerel yiyecek deneyimi ölçeğinde gerekse de Kodaş (2013)'in çalışmasında herhangi bir faktörde boyutlanmadığı ya da ölçeğe dahil edilmediği ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle, Türkiye'de gerçekleştirilen bu iki çalışmaya katılan yerli turistlerin yerel yiyecek tüketmelerinde sağlık unsurlarını çok göz önünde bulundurmadıkları çıkarımında bulunulabilir. Dolayısıyla yerel yiyecek deneyimi ile ilgili kısımda en fazla benzerlik gösteren teorinin Kim ve Eves'in 'kültürel deneyim', 'heyecan', 'bireyler arası ilişki', 'duyusal hitap' ve 'sağlık endişesi' boyutlarından oluşan yerel yiyecek tüketme motivasyonu teorisi olduğu görülmektedir.

Destinasyon imajı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda araştırmaya katılanlar destinasyon imajını yedi boyutta algılamışlardır. Ayrıca ölçeğin açıkladığı toplam varyans değeri %61,064 şeklindedir. Bu faktörler ve açıkladıkları varyans oranları

şu şekildedir. ‘Eğlence ve açık hava etkinlikleri’ faktörü %13,457, ‘yiyecek çeşitliliği ve tesisler’ faktörü %9,327, ‘fiyat ve değer’ faktörü %8,945, ‘doğal kaynaklar’ faktörü %8,799, ‘çevre’ faktörü %7,488, ‘tarihi mekanlar’ faktörü %6,765 ve ‘ulaşılabilirlik’ faktörü %6,283 varyans açıklayıcılığına sahiptirler. Tez çalışması kapsamında kullanılan destinasyon imajı ölçeği, Chi ve Qu (2008) tarafından geliştirilmiştir. Yaptıkları çalışma sonucunda, Arkansas’da bulunan Eureka termal destinasyonunun imajını katılımcıların dokuz boyutta algılamış olduğunu ve açıklanan toplam varyans oranının %75,9 olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu faktörler içerisinde en yüksek varyans açıklayıcılığına sahip olan majör faktör ‘Seyahat çevresi’ faktörü olurken, en düşük varyans açıklayıcılığıyla minör faktör ise ‘fiyat ve değer’ faktörüdür. Bu faktörler içerisinde termal kaynak imkanları ile ilgili ifadeleri içeren ‘rahatlama’ faktörü, Mersin’in böyle bir özelliğinin olmamasından dolayı ilgili ifadeler, tez çalışmasında yer alan ölçeğe dahil edilmemiştir. Diğer bir farklılık ise, ‘eğlence ve etkinlikler’ faktörü ile ‘açık hava etkinlikleri’ faktörü tez çalışmasında katılımcılar tarafından aynı boyut içerisinde algılanmasından dolayı bu faktör, ‘eğlence ve açık hava etkinlikleri’ şeklinde adlandırılmıştır. Tez çalışmasına katılan katılımcılar destinasyon imajı algılarında eğlence ve açık hava etkinlikleri, yiyecek çeşitliliği, fiyat ve değer faktörleri daha baskın görünürken, Chi ve Qu’nun çalışmasına katılanların destinasyon imajı algılarında seyahat çevresi, doğal çekicilikler, eğlence ve etkinlikler faktörleri daha baskın bir konumdadır.

Destinasyon imajının hangi boyutlarda algılandığının belirlenmesi amacıyla yapılan bir diğer çalışma ise Stepchenkova ve Morrison (2008)’un Amerikalı turistlerin Rusya’nın destinasyon imajını nasıl algıladıklarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmadır. Echtner (1991)’in geliştirdiği destinasyon imaj ölçeğini, Rusya’nın yapısına göre düzenledikten sonra 337 katılımcı üzerinde uygulamışlardır. Yapılan faktör analizi

sonucunda destinasyon imajı dokuz boyutta algılanırken, açıklanan toplam varyans %61,05 olarak bulunmuştur. Bunun yanında, faktörlerin açıkladıkları varyans oranları incelendiğinde en yüksek varyans oranına sahip olan faktörün ‘geleneksel turizm’ faktörü, en düşük varyans açıklayıcılığına sahip olan faktörün ise ‘aile-yetişkin’ faktörü olduğu görülmektedir. Destinasyon imajının boyutlarını ortaya koyan bir diğer çalışma ise Hui ve Wan (2003)’in çalışmasıdır. Destinasyon imajının sekiz faktörde algılandığı çalışmada majör faktör ‘eğlence ve turistik tesisler’ olarak gösterilirken, minör faktör ise ‘kişisel güvenlik ve uygunluk’ bulgulanmıştır. Choi ve arkadaşları (1999) yabancı tursitlerin Hong Kong’un destinasyon imajı algılarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, farklı bir şekilde destinasyon imajının dört boyutta algılandığını bulgulamışlardır. Bu faktörler açıklayıcılık sırasına göre; ‘etkinlikler ve atmosfer’, ‘turist bilgilendirme ve alışveriş’, ‘kültür farklılığı’ ve ‘iletişim ve dil’ şeklindedir. Beerli ve Martin (2004a) ise imajın beş boyutta algılandığını ve çalışmalarındaki açıklanan varyans oranının %55,736 olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada majör faktör olarak ‘doğal kaynaklar’ faktörü yer alırken, beşinci sırada yer alan minör faktör ise ‘deniz ve kumsal’ faktörü yer almıştır. Echtner ve Ritchie (1993) destinasyon imajını ölçmek üzere geliştirdikleri ölçeği uyguladıktan sonra katılımcılar tarafından sekiz boyutta algılandığını ve toplam varyansın %52,4’ünü açıkladığını belirtmişlerdir. Faktörler içerisinde en yüksek değere sahip olanın ‘rahatlık ve güvenlik’, en düşük değere sahip olan faktörün ise ‘yabancı dil eksikliği sorunu’ olduğunu belirtmişlerdir.

Destinasyon imajının ölçülmesi ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı tez çalışması kapsamında yapılan çalışmayla yakın bir benzerlik gösterirken bazı çalışmalarla ise gerek faktör sayıları, gerek faktörlerin varyans açıklayıcılığı, gerekse de faktörlerin sıralanışı bakımından farklılaştıkları görülmektedir. Bu noktada, bir destinasyona yönelik



imaj algısının, uygulama yapılan örneklemin ve destinasyonun sahip olduğu özelliklere göre farklılık göstermesi olasıdır. Dolayısıyla destinasyon imajı ile ilgili kısımda en fazla benzerlik gösteren teorinin Chi ve Qu (2008)'nin 'seyahat çevresi', 'doğal kaynaklar', 'eğlence ve etkinlikler', 'tarihi çekicilikler', 'altyapı', 'ulaşılabilirlik', 'rahatlama', 'açık hava etkinlikleri' ve 'fiyat ve değer' boyutlarından oluşan destinasyon imajı teorisi olduğu görülmektedir.

Tez çalışmasında, yapılan yapısal eşitlik modeli yol analizinde, yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı üzerinde 0,28'lik bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Bu durum turistlerin yerel yiyeceklerden sağladıkları 1 birimlik memnuniyetin destinasyon imajı algılarında 0,28 değerinde bir artış sağlayacağı anlamına gelmektedir. Alan yazın incelendiğinde yapılan çalışmalar yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Rand ve arkadaşları (2003), yerel yiyecek tüketme davranışının, destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulgulanmıştır. Royo-Vela (2009), yöresel yiyeceklerin destinasyon imajının oluşumunda yer alan temel değişkenler arasında yer aldığını belirtmiştir. Baloglu ve McCleary (1999a) yaptıkları çalışmada, tatillerini Türkiye, Mısır, Yunanistan veya İtalya'da geçiren turistlerin algıladıkları destinasyon imajlarını belirlemiştir. Sonuçlar arasında yerel yiyeceklerin bu dört ülkenin destinasyon imajlarında etkin bir rol oynadığı, yerel yiyeceklerle ilgili en yüksek ortalamanın İtalya'da, en düşük ortalamanın ise Mısır'da olduğu yer almaktadır. Bu çalışmaya benzer bir çalışma, Hu ve Ritchie (1993) tarafından imaj unsuru olarak destinasyon çekiciliklerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Havai, Avustralya, Yunanistan, Fransa veya Çin'de tatil yapan turistler üzerinde yapılan çalışmanın sonuçları içerisinde katılımcıların beş destinasyona yönelik algılarında o destinasyonun sahip olduğu yerel mutfağın olumlu bir etkiye sahip olduğu, en yüksek

yiyecek memnuniyetinin ise tatilini Fransa'da geçirenlere ait olduğu bulgulanmıştır. İncelenen bu çalışmalar, tez çalışması kapsamında elde edilen yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı algısını olumlu etkilediği bulgusunu desteklemektedir.

Yapılan yol analizinin bir diğeri sonucu ise, yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde 0,17'lik bir etkiye sahip olduğudur. Bu durum, turistlerin yerel yiyeceklerden sağladıkları 1 birimlik memnuniyetin destinasyona yönelik sadakat davranışlarında 0,17 değerinde bir artış sağlayacağı anlamına gelmektedir. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, bulunan bu sonucu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Duman ve Öztürk (2005), yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonunu tekrar ziyaret etme eğilimlerini araştırdıkları çalışmada, en büyük etkiye sahip olan faktörün 'konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri' olduğu ortaya konmuştur. Kivela ve Crotts (2006), yöresel yiyeceklerin turistlerin tatil deneyimleri içerisindeki tekrar ziyaret etmelerine etkisini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada turistlerin Hong Kong'a tatile gelenlerin bu destinasyonu seçme nedenleri arasında yöresel yiyecek deneyiminin üçüncü sırada yer aldığını ve araştırmaya katılanların yarıya yakınının yöresel yiyecekleri tatmak için tekrar Hong Kong'u ziyaret edebileceklerini bulgulamıştır. Kim ve Eves (2012), turistlerin destinasyonda tattıkları yerel yiyeceklerin tekrar o destinasyona gelmelerine ve diğeri insanlara tavsiye etmelerine olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Lin (2014) ise Tayvan'ın Bei-Tou kaplıcasına gelen turistlerin, yöresel mutfak deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu bulgulamıştır. Ling ve arkadaşları (2010) yaptıkları çalışmada, turistlerin tatilleri süresince yaşadıkları yiyecek deneyimlerinin Malezya'yı tekrar ziyaret etmelerinde ve çevrelerine tavsiye etmelerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. İncelenen bu çalışmalar, tez

çalışması kapsamında elde edilen yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati davranışını olumlu etkilediği bulgusunu desteklemektedir.

Yerel yiyecek deneyiminin, destinasyon sadakati davranışı üzerindeki etkisinin artırılması amacıyla destinasyon imajı değişkeninin aracı değişken olarak modele dahil edilmesiyle 0,4 değerinde bir artışla 0,21'lik bir etki bulgulanmıştır. Bu durum destinasyon imajıyla desteklenen yerel yiyecek deneyiminin, destinasyon sadakati davranışı üzerindeki etkisini güçlendirdiği anlamına gelmektedir.

Tez çalışmasında elde edilen bulgular ışığında, gerek yiyecek içecek hizmeti sunan turizm işletmelerine gerekse turizm politika ve planlarının hazırlanmasından sorumlu kamu otoritelerine çeşitli öneriler getirilmektedir.

### **Yiyecek İçecek Hizmeti Sağlayan Turizm İşletmecileri için Öneriler**

Katılımcıların genel olarak, yerel yiyeceğin tadına, görüntüsüne, doğal ürünler içermesine ve kokusuna önem verdikleri bulgulanmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinin sundukları yiyecekleri hazırlama aşamasında bu hususlara ayrıca dikkat etmeleri önerilmektedir. Yerel yiyeceklerin, turistlerin sadakat davranışı göstermelerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu göz önünde bulundurularak işletmelerin menülerinde yerel yiyeceklere ağırlık vermeleri ve sunumları bölge kültürünü yansıtacak şekilde yapmaları da önerilmektedir.

Mersin'e yönelik imaj algısı içindeki en büyük paya sahip olan eğlence ve etkinlikler başlığı altında yer alan spor, eğlence, kültürel etkinlikler ile ilgili faaliyet gösteren işletmeler bu alanlarda sunduğu hizmetlerin çeşitliliğini artırabilirler. Şehir dışı ve

şehir içi ulaştırma hizmeti sunan işletmelerin gerek hizmet kalitelerinde gerekse de ulaştırma ağlarında yapılandırmaya ve iyileştirmeye gitmelerinde büyük fayda olacaktır.

Destinasyona yönelik sadakat davranışı sonuçları içerisinde katılımcılar en düşük puanı ‘fiyatlar bir miktar artsa dahi tatil için Mersin’e gelirim’ ifadesine vermiştir. Buradan hareketle, işletmelerin fiyatlarını artırırken Mersin’i ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemeyecek şekilde fiyatlama politikası geliştirmeleri ve uygulamaları anlamına gelmektedir.

Turistlerin yerel yiyeceklerden sağladıkları memnuniyetin turistlerde sadakat davranışı eğilimini artırdığı sonucundan yola çıkarak, bu doğrultuda hizmet veren işletmelerin sundukları menülerde yerel yiyeceklere ağırlık vermelerinin yanında, yerel yiyeceklerin hazırlanması ve sunumunda özgünlüğünün ve doğallığının korunarak servis edilmesi gerek işletmelere gerekse de destinasyona yönelik sadakat davranışının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

### **Turizm Planlarının Hazırlanmasından Sorumlu Kamu Otoriteleri için Öneriler**

Tatil amacıyla Mersin’i ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğunun Akdeniz, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yaşadıkları bulgulanmıştır. Bu durum Türkiye’de, tatil destinasyonu olarak Mersin’in daha bölgesel kaldığını göstermektedir. Mersin’in turistik destinasyon olarak ülkenin tamamına hitap edebilmesi için ulaşım ağının güçlendirilmesi, konaklama imkanlarının artırılması, sahip olunan çekiciliklerin korunarak tanıtımının yeterli düzeyde yapılması önerilmektedir.

Mersin’in tanıtılması amacıyla yapılan çalışmalarda, sahip olunan yöresel yiyecekler daha ön planda tutularak Mersin hakkında bilgi almak isteyenlerde merak

uyandırılması sağlanabilir. Katılımcıların yerel yiyecek deneyimleri içerisinde yiyeceklerin özgünlüğünün korunması ve yerel kültürü yansıtmaları en önemli faktördür. Dolayısıyla, Mersin'e ait olan yöresel yiyeceklerin belirlenerek, coğrafi işarete sahip olmayanlar için Türk Patent Enstitüsü'ne ilgili kurumlar tarafından başvurularda bulunulması gerekmektedir.

Araştırmaya katılanların destinasyon imajı algılarında en çok önem verdikleri hususlar arasında doğal ve tarihi zenginlikler, yerel mutfak kültürü zenginliği ve alışveriş olanaklarının çeşitliliği yer almaktadır. Buldukları destinasyona yönelik imaj algısının olumlu yönde güçlenmesini isteyen kamu otoriteleri bu konularda daha hassas davranmaları gerekmektedir birlikte bununla ilgili yapacakları iyileştirmeler algılanan destinasyon imajının güçlendirilmesi açısından katkı sağlayabilir.

Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların destinasyon imajı algıları içerisinde eğlence ve spor etkinlikleri, yiyecek çeşitliliği, tesisler ve fiyat unsurlarının büyük bir paya sahip olduğu bulgulanmış olup bu konularda yapılacak iyileştirmeler olumlu imaj algısının yükselmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, araştırmada ulaşılabilirlik konusunda katılımcıların çok memnun olmadığı söylenebilir. Bu açıdan ilgili kurumların, gerek Mersin'e dışarıdan ulaşım konusunda, gerekse de şehir içi ulaşımında gerekli altyapı çalışmalarını ve düzenlemeleri yapmaları önerilmektedir.

Tez çalışmasında, destinasyonun sahip olduğu yerel yiyeceklerin ve destinasyon imajının, turistlerin destinasyona yönelik sadakat davranışı eğilimini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, yerel yiyeceklerin ortaya çıkarılarak tanıtılması ve destinasyon imajına yönelik yapılacak iyileştirme çalışmaları, turistlerin destinasyonu

tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme, fiyat artışlarını makul ölçüde kabul etme davranışlarında olumlu bir etki sağlaması olasıdır.

### **İleride Yapılacak Araştırmalar için Öneriler**

Gelecek yıllarda yerli turistlerin yerel yiyecek deneyimlerine yönelik yapılacak olan araştırmalar içinde bir takım öneriler getirilmesi muhtemeldir. İlk olarak, tez çalışmasında değerlendirilen veriler Mayıs ayı içerisinde toplanmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda verilerin yılın diğer aylarında, özellikle turizm sezonunun daha yoğun yaşandığı yaz döneminde toplanması, hem araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların geldiği şehir çeşitliliğini artıracaktır, hem de farklı aylara göre Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek deneyimleri ile destinasyon imajı ve destinasyon sadakati algıları arasındaki farklılıklar incelenebilecektir. Bunun yanında yerli turistlere yapılan bu araştırma, ilerleyen dönemlerde Mersin'i ziyaret eden yabancı turistlere de uygulanabilir. Böylece yabancı turistlerin yerel yiyecek deneyimleri ile destinasyona ilişkin imaj algıları ve sadakat düzeyleri ortaya konularak yerli turistlerle benzer ve farklılaşan özellikleri bulgulanabilir.

İleriki yıllarda yapılacak araştırmalar için bir diğer öneri ise, verilerin bu tez çalışmasında toplandığı destinasyon olan Mersin'in dışında bir destinasyonda da toplanması yönündedir. Çünkü verilerin Mersin dışındaki bir destinasyonda toplanması halinde, Mersin ve diğer destinasyona gelen turistler arasında karşılaştırma yapmak, bu turist pazarının daha iyi anlaşılması bakımından yararlı olabilecektir. Örneğin, yerel mutfaklarıyla ön plana çıkan Hatay, Gaziantep, Adana gibi şehirlerin yerel yiyeceklerini tadan turistlerden de veri toplanabilir.

Gelecekte, destinasyon imajının destinasyon sadakatini etkilemesine yönelik yapılacak bir çalışmada bu sefer yerel yiyecek deneyimi aracı değişken olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, yerel yiyecek deneyimi ve destinasyon imajı dışında, destinasyon sadakatine etki etmesi muhtemel başka değişkenlerin de eklenerek daha kapsamlı bir model test edilebilir. Son olarak gelecek yıllarda, turistlerin yerel yiyecek deneyimleri ile destinasyon imajı algıları ve destinasyon sadakati düzeylerine yönelik yapılacak araştırmalarda, anket yöntemi ile veri toplanmasının dışında, nitel yöntemlerle de (katılımcıyla görüşme yöntemi gibi) verilerin toplanması yararlı olabilecektir. Çünkü nitel yöntemler ile turistlerin yerel yiyecek deneyiminin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlanabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M., & Bahçe A. S. (2012). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y kuşığı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 8 (6), 15-31.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik - güvenilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Çoşkun R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anand, A. (1997). *Advance dictionary of tourism*. New Delhi: Sarap & Sons.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 819-833.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). U.S. international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38, 144-152.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.



- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25*, 623–636.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004b). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31* (3), 657–681.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 28* (7), 736-750.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management, 22* (6), 607-616.
- Bloom, S. M. (2010). Local food. In L. A. Duram (Eds.), *Encyclopedia of organic, sustainable, and local food* (pp. 233-238). California: ABC-CLIO.
- Born, B., & Purcell, M. (2006). Avoiding the local trap scale and food systems in planning research. *Journal of Planning Education and Research, 26* (2), 195-207.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39* (1), 12-25.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*, 97-116.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic & Administrative Studies, 4* (7), 89-101.

- Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management, 22* (4), 345-350.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research, 38* (4), 411-416.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management, 29* (3), 405-412.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29* (4), 624-636.
- Choi, S. H., & Cai, L. A. (2012). Destination loyalty and communication—a relationship-based tourist behavioral model. *International Journal of Strategic Communication, 6* (1), 45-58.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management, 28* (1), 118-129.
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management, 20*, 361-365.

- Connelly, S., Markey, S., & Roseland, M. (2011). Bridging sustainability and the social economy: Achieving community transformation through local food initiatives. *Critical Social Policy, 31* (2), 308-324.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research, 17* (4), 18-23.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. C. (1992). Positioning: The example of the lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research, 31* (2), 20-26.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1* (2), 39-51.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J., & Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure, 12* (2-3), 171-186.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik Spss ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics, 90* (2), 476-486.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 28* (1), 27-36.

- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing*, 22 (2), 99-113.
- Dikici, A., Koluman, A., & Aktaş, R. K. (2013). Gıdaların coğrafi işaretlenmesi. *İstanbul Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 39 (1), 136-138.
- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788.
- Ercan, F. (2006). *Otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayın Evi.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.

- Gartnerand, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26 (2), 15-19.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2009). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39 (3), 148-158.
- Güneş, G., Ülker, H. İ., & Karakoç, G. (2008, Nisan). *Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi*, 2. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Antalya.
- Gürüz, D. (2004). *Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinde izlenim (imaj) yönetimi (Kurum imajından kişisel imaja)*. 2nd International Symposium Communication in The Millennium'da sunulan bildiri, İstanbul.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis, sixth edition*. New Jersey: Pearson.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 06-11.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8 (4), 343-358.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A., (2000). Food for tourists & determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.

- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting east asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management, 31*, 74–85.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research, 32* (2), 25-34.
- Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research, 5* (4), 305-313.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research, 13* (3), 1-7.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış, 11* (3), 487-497.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research, 1*, 1-15.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review, 73* (6), 1-14.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14* (22), 93-101.

- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Evi.
- Karim, S. A., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531–555.
- Kaşlı, M., & Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 199-209.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423–431.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489.
- Kişioğlu, E., & Selvi, M. S. (2013). Yerel etkinliklerin Tekirdağ'ın destinasyon imajına etkisi: Yerel paydaşlar açısından bir değerlendirme. *International Anatolia Academic Online Journal Social Science*, 1 (1), 68-102.

- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3), 39-55.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Koçođlu, C. M. (2009). *Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi ve beş yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Kodaş, D. (2013). *Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, R. (2003). Turistik çekim merkezi olarak Türkiye imajı: İki Asya Pasifik ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) seyahat aracıları temsilcileri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 141-149.
- Korođlu, Ö., & Güzel, F. Ö. (2013). Kültürel değerlerin destinasyon imajına etkisi: Eskişehir 2013 Türk dünyası kültür başkentine yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 191-209.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2004). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839-858.



- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13, 355–367.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32 (5), 1115-1124.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 111-122.
- Li, X., Petrick, J. F., & Zhou, Y. (2008). Towards a conceptual framework of tourists' destination knowledge and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (3), 79-96.
- Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (2), 243-265.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M. Adzahan, N. M., ve Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality)*, 164-171.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (4), 21-43.

- Martin, H. S., Collado, J., & del Bosque, I. R. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16 (4), 327-342.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mayer H., & Knox P. (2010). Small-town sustainability: Prospects in the second modernity, *European Planning Studies*, 18 (10), 1545-1565.
- Mayer H., & Knox P. L. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world, *Journal of Urban Affairs*, 28 (4), 321-334.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.
- McEntee, J. (2010). Contemporary and traditional localism: A conceptualisation of rural local food. *Local Environment*, 15 (9-10), 785-803.
- McKercher, B., Okumus, F., & 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.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.). *İstatistikler*. <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR,73541/istatistikler.html> internet adresinden 02, Haziran, 2014 tarihinde edinilmiştir.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research the process, data, and methods using Ibm Spss statistics*. Berlin: Springer.

- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (Spss destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19, 375-384.
- Niininen, O., Szivas, E., & Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6 (6), 439-447.
- Okumus, B., Okumus, F., & 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.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9 (4), 275-297.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.

- Özdamar, K. (2011). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. İstanbul: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., et al. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113 (7), 886-899.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors?. *Tourism Management*, 25 (4), 463-470.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26 (3), 447-458.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty—The case of Cape Town. *Anatolia*, 19 (2), 205-224.
- Rand, G. E. D., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Albert, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A south african situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 97-112.

- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde tanıtma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
- Rimmington, M., & 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.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30, 419–428.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15–24.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 110-125.
- Sari, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (9), 248-271.
- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the canary islands. *International Journal of Tourism Research*, 11, 451-463.

- Sevim, B., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu’da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 115-129.
- Sezgin, M., & Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması ekseninde yavaş şehir*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321–336.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29 (3), 548-560.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1, 31-52.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde geçerlik - güvenirlik*. Ankara: Seçkin Yayın.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz’e göre Türk yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 273-283.

- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.
- TDK (Türk Dil Kurumu), (t.y.). *Büyük Türkçe sözlük*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53b1685cd26b15.93258683](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53b1685cd26b15.93258683) internet adresinden 15, Mayıs, 2014 tarihinde edinilmiştir.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tolonguç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia, Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*, 3 (2), 11-19.
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). *Büyük Türkçe sözlük*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53b0911e2c8020.24527430](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53b0911e2c8020.24527430) internet adresinden 15, Mayıs, 2014 tarihinde edinilmiştir.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), 189-201.
- Wang, C. Y., & 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.

- World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: Spain.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism management*, 26 (1), 45-56.
- Yurtseven, H. R. (2007). *Slow food ve Gökçeada: Yönetmel bir yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R., & Can, E. (2002). Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imajı: İlk kez ve birden fazla gelen turistler açısından karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 148-154.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O., & Harman, S. (2010). *Yavaş hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithalm, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (6), 697-705.



## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

#### Sayın Katılımcı,

Elinizdeki anket, yerel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakatine etkisi konulu yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

**Vereceğiniz yanıtlar, kesinlikle GİZLİ tutulacak ve bu araştırma dışında hiçbir yerde kullanılmayacaktır.** Yanıtlarınızın doğru, açık ve samimi olması araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Lütfen, aşağıdaki maddeleri dikkatle okuyarak, her ifadenin durumunuzu yansıtmaya derecesini size uygun gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz. **Doğru ya da yanlış cevap yoktur**, önemli olan sizin görüşlerinizdir.

İşbirliğiniz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

**Yrd. Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR**  
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
uysalyenipinar@mersin.edu.tr

**Arş. Gör. Sercan BENLİ**  
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
sercanbenli@mersin.edu.tr

<b>1. Cinsiyetiniz:</b> <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	<b>2. Yaşınız:.....</b>	<b>3. Medeni durumunuz:</b> <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
<b>4. En son mezun olduğunuz okulun türünü belirtiniz:</b> <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans-2 yıl <input type="checkbox"/> Lisans-4 yıl <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora		
<b>5. Mesleğiniz:</b> .....	<b>6. Mersin'e hangi şehirden geldiniz?.....</b>	
<b>7. Mersin'de geçirmeyi planladığınız tatil süreniz?.....</b>	<b>8. Bugün Mersin'deki tatilinizin kaçınıcı günü?.....</b>	
<b>9. Mersin'de nerede konaklıyorsunuz? .....</b>		
<b>10. Tatiliniz süresince aşağıdakilerden hangilerini tattınız?</b> <input type="checkbox"/> Tantuni <input type="checkbox"/> Tarsus Kuşgözü Lahmacun <input type="checkbox"/> Tarsus Şalgamı <input type="checkbox"/> Kerebiç <input type="checkbox"/> Cezerye		
<b>11. Aylık kişisel geliriniz:</b> <input type="checkbox"/> 1000 TL ve altı <input type="checkbox"/> 1001-1500 TL <input type="checkbox"/> 1501-2000 TL <input type="checkbox"/> 2001-2500 TL <input type="checkbox"/> 2501-3000 TL <input type="checkbox"/> 3001-3500 TL <input type="checkbox"/> 3501-4000 TL <input type="checkbox"/> 4001-4500 TL <input type="checkbox"/> 4501 TL ve üstü		

12. Aşağıda, <b>Mersin'in imajına</b> yönelik ifadeler yer almaktadır. Her ifadenin durumunuzu yansıtmaya derecesini size uygun gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	Çok Kötü	Kötü	Fena değil	İyi	Çok İyi	Fikrim Yok
1. Güvenlik	1	2	3	4	5	0
2. Çevre temizliği	1	2	3	4	5	0
3. Sakinlik	1	2	3	4	5	0
4. İklim	1	2	3	4	5	0
5. Doğal güzellikler	1	2	3	4	5	0
6. Park, bahçe ve yeşil alanlar	1	2	3	4	5	0
7. Su kaynakları (Şelale, akarsu)	1	2	3	4	5	0
8. Manzaraların etkileyiciliği	1	2	3	4	5	0
9. Kültürel etkinliklerin çekiciliği	1	2	3	4	5	0
10. Gece hayatı	1	2	3	4	5	0
11. Eğlence çeşitliliği	1	2	3	4	5	0
12. Yerel halkın yardımseverliği	1	2	3	4	5	0
13. Kendine özgü tarihi	1	2	3	4	5	0
14. Klasik (eski) yapılar-binalar	1	2	3	4	5	0
15. Restoran çeşitliliği	1	2	3	4	5	0
16. Mutfak kültürü çeşitliliği	1	2	3	4	5	0
17. Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	1	2	3	4	5	0
18. Konaklama imkanlarının çeşitliliği	1	2	3	4	5	0
19. Şehre dışarıdan ulaşım kolaylığı	1	2	3	4	5	0
20. Şehir içi ulaşım kolaylığı	1	2	3	4	5	0
21. Su sporlarının çeşitliliği	1	2	3	4	5	0
22. Doğa sporlarının çeşitliliği	1	2	3	4	5	0
23. Rekreasyon (boş zaman) aktivitelerinin çeşitliliği	1	2	3	4	5	0
24. Yiyecek-İçecek fiyatlarının uygunluğu	1	2	3	4	5	0
25. Konaklama fiyatlarının uygunluğu	1	2	3	4	5	0
26. Diğer faaliyetlerden kaynaklı fiyatların uygunluğu	1	2	3	4	5	0

13. Aşağıdaki ifadeler <u>Yerel Yemek tüketme nedenlerinizi</u> araştırmak üzere hazırlanmıştır. Her ifadenin durumunuzu yansıtırma derecesini size uygun gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
2. Beni entelektüel açıdan zenginleştirir.	1	2	3	4	5
3. Beni keyiflendirir.	1	2	3	4	5
4. Fiziksel olarak rahatlamamı (dinlenme vb.) sağlar.	1	2	3	4	5
5. Yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar.	1	2	3	4	5
6. Diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
7. Yakın çevremlle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	1	2	3	4	5
8. Benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar.	1	2	3	4	5
9. Rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	1	2	3	4	5
10. İçeriğinin doğal olması, benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
11. Güzel kokması, benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
12. Güzel görünmesi, benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
13. Tadının güzel olması, benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
14. Kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
15. Ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
16. Yerli halkın sunumuyla kendi yerinde yemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsattır.	1	2	3	4	5
17. Yerel yemek yeme beklentisi içinde olmak, beni heyecanlandırır.	1	2	3	4	5
18. Yerel bir yemeğin kendi bölgesindeki tadı, benim bölgemdeki tadından farklıdır.	1	2	3	4	5

14. <u>Mersin destinasyonuna ilişkin sadakat algısına</u> yönelik aşağıdaki ifadelerin durumunuzu yansıtırma derecesini size uygun gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Mersin'i ziyaret etmeleri için aileme ve arkadaşlarıma öneririm.	1	2	3	4	5
2. Bundan sonraki tatillerimde Mersin ilk tercih edeceğim yerlerden birisidir.	1	2	3	4	5
3. Önümüzdeki beş yıl içinde Mersin'e tekrar gelmek isterim.	1	2	3	4	5
4. Fiyatlar bir miktar artsa dahi Mersin'e gelmek isterim.	1	2	3	4	5

*Yardımlarınız için teşekkür ederiz.*