**YÖRESEL YEMEK FESTİVALİNE KATILIM MOTİVASYONU İLE FESTİVALLERİN DESTİNASYON İMAJINA VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ**

**Şeyda YAYLA**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2017**

# YÖRESEL YEMEK FESTİVALİNE KATILIM MOTİVASYONU İLE FESTİVALLERİN DESTİNASYON İMAJINA VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ

**Şeyda YAYLA**

**T.C.**

**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eskişehir**

**2017**

**T.C.**

**ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Şeyda YAYLA tarafından hazırlanan "Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu İle Festivallerin Destinasyon İmajına Ve Davranışsal Niyetlere Etkisi" başlıklı bu çalışma 25/09/2017 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan …….

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

Üye …….

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı (Danışman)

Üye …….

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

**ONAY**

…/ …/ 2017

(İmza)

(Akademik Unvanı, Adı-Soyadı)

Enstitü Müdürü

25/09/2017

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

**Şeyda YAYLA**

# ÖZET

## YÖRESEL YEMEK FESTİVALİNE KATILIM MOTİVASYONU İLE FESTİVALLERİN DESTİNASYON İMAJINA VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ

**YAYLA, Şeyda**

**Yüksek Lisans-2017**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Danışman:** Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

Gastronomi turizmi her gün yapılan olağan yemek yeme aktivitelerinden daha fazlasıdır; buradaki ana motivasyon kaynağı belirli bir yemeğin tadına bakabileceğiniz yerleri ziyaret etmektir. Günümüzde, gastronomi insanların seyahat edecekleri yerleri belirlemede önemli bir unsur haline gelmiştir. Bununla birlikte, destinasyonların sahip olduğu imaj, turistlerin herhangi bir destinasyona karar verme sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Turistlerin destinasyonla ilgili imaj algısı, yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonları ile seyahatleri boyunca deneyimledikleri yöresel yiyeceklerden duydukları memnuniyet düzeyleri turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini de etkilemektedir.

Bu çalışma ile yöresel yemek festivallerinin, ait olduğu bölgenin destinasyon imajına olan etkisini ve festivale katılan ziyaretçilerin bölgeye dair gelecekteki davranışsal niyetlerini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma ile Alaçatı Ot Festivaline katılan ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarının belirlenmesi de amaçlanmıştır. Araştırmanın teorik çerçevesini oluşturmak amacıyla, ziyaretçilerin motivasyon unsurlarını tespit etmek için alanyazındaki bütün festival katılımı ve yöresel yemek tüketimi ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile Alaçatı Ot Festivali'ne katılan 482 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır.

Araştırma için toplanan veriler, Açımlayıcı Faktör Analizi ve yapı geçerliliğini sağlamak içinde Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, imaj ve motivasyonun ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların motivasyonlarını dikkate alarak yöresel yemek festivallerinin düzenlemesinin ziyaretçilerin memnuniyetini artırmada önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Yemek, Festival, Motivasyon, Destinasyon İmajı, Davranışsal Niyet, Alaçatı

# ABSTRACT

## EFFECTS OF FOOD FESTIVAL PARTICIPATION MOTIVATION AND FESTIVALS ON THE DESTINATION IMAGE AND BEHAVIORAL INTENTIONS

**YAYLA, Şeyda**

**Master's Degree-2017**

**Department of Tourism Management**

**Advisor:** Assoc. Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

Gastronomic tourism is more than the usual food-consuming activities everyday; the main source of motivation is to visit places where you can enjoy a particular meal. Today, gastronomy has become an important element in determining where people will travel. Nevertheless, the image of destinations has a decisive role in the decision-making process of tourists while choosing a destination. The motivations of tourists to participate in local food festivals and their level of satisfaction with the local foods they experience during their travels affect the future behavioral intentions of tourists.

With this study, it is aimed to determine the effect of local food festivals on the destination image of the region it belongs to and the future behavioral intentions towards the destination where local food festival is held. It is also aimed to determine the motivations of tourists for participating in the local food festivals who are participating in the Alaçatı Ot Festival. To establish the theoretical framework of the research, all festival participation and local food consumption studies were examined to determine the motivation elements of the visit. A face-to-face questionnaire was applied to 482 participants who participated in Alaçatı Ot Festival with easy sampling method.

Data collected for the study were tested with Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis to ensure construct validity. As a result of the research,

it is seen that destination image and participation motivation have a significant effect on satisfaction and future behavioral intensions of visitors. The arrangement of a local food festival by regarding the motivations of the participants is an important factor in increasing the satisfaction level of the visitors.

**Keywords:** Local Food, Festival, Motivation, Destination Image, Behavioral Intention, Alaçatı

## İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... Vİ

ABSTRACT ..... Vİİİ

TABLOLAR LİSTESİ ..... XV

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... XİX

EKLER LİSTESİ ..... XX

KISALTMALAR LİSTESİ ..... XXİ

ÖNSÖZ ..... XXİİ

GİRİŞ ..... 1

**1. BÖLÜM**

**ZİYARETÇİLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINDA YÖRESEL MUTFAĞIN ROLÜ**

1.1.MOTİVASYON VE SEYAHAT MOTİVASYONU KAVRAMLARI ..... 3

1.2.FESTİVAL KAVRAMI ..... 5

1.2.1.Festivallerin Etkileri ..... 7

1.2.1.1.Festivallerin Ekonomik Etkileri ..... 7

1.2.1.2.Festivallerin Sosyo-Kültürel Etkileri ..... 8

1.2.1.3.Festivallerin Çevresel Etkileri ..... 8

1.2.1.4.Festivallerin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi ..... 9

1.2.2.Festivallerin Sınıflandırılması ..... 10

1.3.YÖRESEL YEMEK FESTİVALLERİ ..... 11

## 2. BÖLÜM

## DESTİNASYON İMAJI

2.1.DESTİNASYON İMAJI VE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR ..... 18

2.1.1.Destinasyon kavramı ..... 18

2.1.2.İmaj Kavramı ..... 19

2.1.3.Destinasyon İmajı Kavramı ..... 21

2.1.3.1.Destinasyon İmajının Bileşenleri ..... 24

2.2.3.2.Destinasyon İmajının Özellikleri ..... 27

2.2.3.4.Destinasyon İmajı Modelleri ..... 28

## 3. BÖLÜM

## DAVRANIŞSAL NİYET

3.1.DAVRANIŞ VE NİYET KAVRAMLARI ..... 35

3.2.DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI ..... 36

3.2.1.Davranışsal Niyetin Boyutları ..... 36

3.2.1.1.Olumlu Davranışsal Niyetler ..... 38

3.2.1.2.Olumsuz Davranışsal Niyetler ..... 40

## 4. BÖLÜM

## YÖRESEL YEMEK FESTİVALİNE KATILIM MOTİVASYONU İLE FESTİVALLERİN DESTİNASYON İMAJINA VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: ALAÇATI OT FESTİVALİ ÖRNEĞİ

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ ..... 43

4.2.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ ..... 44

4.3.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ ..... 45

4.4.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI ..... 46

4.5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ..... 46

4.5.1.Verilerin Toplanması ..... 46

4.5.2.Verilerin Analizi ..... 47

4.6.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME ..... 48

4.6.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ..... 49

4.6.2.Katılımcıların Alaçatı Ot Festivali'ne Katılım Türlerine İlişkin Bulgular ..... 51

4.6.3.Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeği İçin Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri ..... 53

4.6.3.1.Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 53

4.6.3.2.Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 58

4.6.4.Katılımcıların Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonlarına İlişkin Görüşleri ..... 63

4.6.5.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Demografik Özelliklerine ve Festivale Katılım Türlerine Bağlı Olarak Değişimi ..... 65

4.6.5.1.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi ..... 65

4.6.5.2.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Medeni Duruma Bağlı Olarak Değişimi ..... 67

4.6.5.3.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Yaşa Bağlı Olarak Değişimi ..... 69

4.6.5.4.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Eğitim Durumlarına Bağlı Olarak Değişimi ..... 70

4.6.5.5.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Gelir Durumlarına Bağlı Olarak Değişimi ..... 73

4.6.5.6.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Mesleklerine Bağlı Olarak Değişimi ..... 75

4.6.5.7.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Katılımda Etkili Olan Kişilere/Araçlara Bağlı Olarak Değişimi ..... 78

4.6.5.8.Ziyaretçilerin Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonlarının Demografik Özelliklerine ve Festivale Katılım Türlerine Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları ..... 81

4.6.6.Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeği İçin Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri ..... 83

4.6.6.1.Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 83

4.6.6.2.Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 88

4.6.7.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajına İlişkin Görüşleri ..... 91

4.6.8. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Demografik Özelliklerine Ve Festivale Katılım Türlerine Bağlı Olarak Değişimi ..... 93

4.6.8.1.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi ..... 93

4.6.8.2.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Medeni Duruma Bağlı Olarak Değişimi ..... 95

4.6.8.3.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Yaşa Bağlı Olarak Değişimi ..... 96

4.6.8.4.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Eğitim Durumlarına Bağlı Olarak Değişimi ..... 98

4.6.8.5.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Gelir Durumlarına Bağlı Olarak Değişimi ..... 100

4.6.8.6.Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Mesleklerine Bağlı Olarak Değişimi ..... 102

4.6.8.7.Katılımcıların Algıladıkları Destinasyon İmajının Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Sayısına Bağlı Olarak Değişimi ..... 106

4.6.8.8.Katılımcıların Algıladıkları Destinasyon İmajının Yöresel Yemek Festivallerine Katılımda Etkili Olan Araçlara/Kişilere Bağlı Olarak Değişimi ..... 109

4.6.8.9.Katılımcıların Algıladıkları Destinasyon İmajının Yöresel Yemek Festivallerine Katıldıkları Bölgelere Bağlı Olarak Değişimi ..... 112

4.6.8.10.Ziyaretçilerin Algıladıkları Destinasyon İmajının Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine ve Festivale Katılım Türlerine Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları ..... 114

4.6.9.Araştırma Hipotezlerini Test Etmeye Yönelik Yol Analizi ..... 116

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER..... 121

KAYNAKÇA ..... 125

## TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1.** Festivallerin Türleri ..... 10

**Tablo 2.** Festival Sourcebook'a Göre Festival Çeşitleri ..... 11

**Tablo 3.** Destinasyon İmajını Etkileyen Özellikler ..... 23

**Tablo 4.** Alaçatı Ot Festivaline Katılanların Demografik Özelliklerine Dair Bulgular ..... 49

**Tablo 5.** Katılımcıların Yaşadıkları Bölgelere ve Şehirlere İlişkin Bulgular ..... 50

**Tablo 6.** Katılımcıların Alaçatı Ot Festivali'ne Katılım Sayısı, Katılım Şekli ve Katılımlarında Etkili Olan Araçlar/Kişiler ..... 51

**Tablo 7.** Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonu Ölçeği İçin Keiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları ..... 53

**Tablo 8.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonlarına İlişkin İfadeleri Oluşturan Faktörler ..... 55

**Tablo 9.** Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonlarına İlişkin Boyutlara Ait Korelasyon Matrisi ..... 58

**Tablo 10.** Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları ..... 59

**Tablo 11.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonlarına İlişkin Görüşleri ..... 64

**Tablo 12.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları ..... 66

**Tablo 13.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Değişimi ..... 68

**Tablo 14.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Yaş Gruplarına Göre Değişimi ..... 69

**Tablo 15.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonlarının Eğitim Durumlarına Göre Değişimi ..... 70

**Tablo 16.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Eğitim Düzeylerine Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları ..... 72

**Tablo 17.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Gelir Durumlarına Göre Değişimi ..... 73

**Tablo 18.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Mesleklerine Göre Değişimi ..... 75

**Tablo 19.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Mesleklerine Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları ..... 77

**Tablo 20.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Katılımda Etkili olan Kişilere/Araçlara Bağlı Olarak Değişimi ..... 78

**Tablo 21.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılımda Etkili olan Kişilere/Araçlara Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları ..... 80

**Tablo 22.** Ziyaretçilerin Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonlarının Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine ve Festivale Katılım Türlerine Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları ..... 82

**Tablo 23.** Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Keiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları ..... 84

**Tablo 24.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajına İlişkin İfadeleri Oluşturan Faktörler ..... 85

**Tablo 25.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajına İlişkin Boyutlara Ait Korelasyon Matrisi ..... 87

**Tablo 26.** Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları ..... 89

**Tablo 27.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajına İlişkin Görüşleri ..... 92

**Tablo 28.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Cinsiyete Göre Değişimi ..... 94

**Tablo 29.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Medeni Duruma Göre Değişimi ..... 95

**Tablo 30.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Yaş Gruplarına Göre Değişimi ..... 96

**Tablo 31.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Yaşa Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları ..... 97

**Tablo 32.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi ..... 99

**Tablo 33.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Gelir Durumlarına Göre Değişimi ..... 101

**Tablo 34.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Mesleklerine Göre Değişimi ..... 103

**Tablo 35.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Mesleklerine Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları ..... 105

**Tablo 36.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Sayısına Bağlı Olarak Değişimi ..... 106

**Tablo 37.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Sayısına Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları ..... 108

**Tablo 38.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılımda Etkili Olan Araçlara/Kişilere Bağlı Olarak Değişimi ..... 109

**Tablo 39.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılımda Etkili Olan Araçlara/Kişilere Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları ..... 111

**Tablo 40.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katıldıkları Bölgelere Bağlı Olarak Değişimi ..... 112

**Tablo 41.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katıldıkları Bölgelere Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları..... 114

**Tablo 42.** Ziyaretçilerin Algıladıkları Destinasyon İmajının Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine ve Festivale Katılım Türlerine Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları ..... 115

**Tablo 43.** Yol analizindeki Modellere Ait Uyum Değerleri ..... 117

**Tablo 44.** Yol Analizine Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ..... 119

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1.** Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ..... 25

**Şekil 2.** Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeğine Ait Standardize Edilmiş Sonuçlar İle İkincil Düzey DFA Modeli..... 61

**Şekil 3.** Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Standardize Edilmiş Sonuçlar İle İkincil Düzey DFA Modeli ..... 90

**Şekil 4.** Standardize Edilmiş Sonuçlar İle Yol Analizi Modeli ..... 118

## EKLER LİSTESİ

**Ek 1.** Türkçe Anket Formu ..... 139

## KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|---|---|
| **AFA:** | Açımlayıcı Faktör Analizi |
| **DFA:** | Doğrulayıcı Faktör Analizi |
| **f:** | Sıklık (Frekans) |
| **KMO:** | Kaiser-Meyer-Olkin Testi |
| **N:** | Evren (Araştırma Popülasyonu) |
| **sd:** | Serbestlik Derecesi |
| **ss:** | Standart Sapma |
| **p:** | Olasılık Değeri |

# ÖNSÖZ

Öncelikle tez hazırlama sürecimin her aşamasında değerli bilgi, görüş ve önerilerini esirgemeyen, her zaman bana destek olan ve çalışmamız boyunca kendisinden çok şey öğrendiğim değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca beni yalnız bırakmayan, yardımını hiçbir zaman esirgemeyen ve beni her zaman destekleyen eşim Önder YAYLA'ya çok teşekkür ederim. Her zaman yanımda olan ve benim için hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan babam Osman ŞERBETCİ, ablam Kübra ŞERBETCİ ve yaşadığı süre boyunca kendisinden çok şey öğrendiğim ve bana her zaman güç veren annem Semiha ŞERBETCİ'ye de maddi ve manevi destekleri için çok teşekkür ederim. Ayrıca verilerin toplanmasında çok büyük emeği olan Aytaç POLAT'a da değerli yardımları için çok teşekkür ederim.

# GİRİŞ

Rekabet avantajı sağlayabilmek için birçok çekicilik unsurunu bünyesinde bulundurması gereken destinasyonlar için festivaller, bölgeye turist çekmek için önem arz eden organizasyonlar arasında yer almaktadır. Destinasyonun sahip olduğu turizm çekiciliklerinin vurgulandığı festivallerle destinasyonun tanıtımı yapılarak dikkat çekilmesi sağlanabilmektedir. Destinasyon tanıtımının yanı sıra festivallerin ekonomik katkıları, gerçekleştirildikleri bölgeler açısından oldukça fazla olmaktadır (Organ vd., 2015; Grappi ve Montanari, 2011; Ferdinand ve Williams, 2013). Destinasyon seçiminde sahip olunan imajın yanında, o destinasyonda var olan yöresel değerler de turistlerin seçimlerinde belirleyici olmaktadır. Bu değerlerin başında destinasyona ait yöresel yiyecekler bulunmaktadır. Turistlerin destinasyonla ilgili zihninde oluşan imaj algısı ile seyahatleri boyunca deneyimledikleri yöresel yiyeceklerden duydukları memnuniyet derecesi turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

Günümüzde turistlerin seyahat amaçları arasında; bölgelere has mutfak kültürünü keşfetmek bulunmakta ve bu amaçla seyahat eden turist sayısında her geçen gün ciddi artışlar görülmektedir. Bu durumun bilincinde olan destinasyonlar da kendilerine has olan mutfağı, turistler için cazibe merkezi haline getirmektedirler. Günümüzde turistler özellikle yöresel yemekler için seyahatler yapmaktadır. Yapılan tüm bu seyahatler turizm trendleri içinde önemli bir konumda olmakla birlikte, sayılarında her geçen gün önemli artışlar gözlenmektedir. Ayrıca bu seyahatlerin etkinlik kapsamının geniş olması ve önemli ölçüde yarattığı farkındalık; bölge halkının ve etkinliğin yapıldığı destinasyonun kalkınmasına, gelişmesine ve imajına ciddi katkılar sağlamaktadır. Festival katılımcılarının motivasyonu açısından, farklı ziyaretçilerin farklı ihtiyaç ve istekleri bulunmaktadır. Bununla birlikte çoğu festival ziyaretçisinin keyif aldığı bir deneyim olmasına rağmen, bu tür etkinliklere veya festivallere katılma motivasyonu, bir kişiden diğerine farklılık göstermektedir. Ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarını ve karar verme süreçlerini anlamak, memnuniyet düzeyini artırmak için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu çalışma ile yöresel yemek festivallerine katılan ziyaretçilerin katılım motivasyonlarının belirlenmesi ve yöresel yemek festivallerinin ait olduğu bölgenin destinasyon imajına olan etkisinin ortaya çıkarılarak festivale katılan ziyaretçilerin bölgeye dair gelecekteki davranışsal niyetlerinin belirlemesi amaçlanmıştır. Bu çalışma; turistlerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarının belirlenerek festivallerin bu bilgiler ışığında düzenlenmesi ve memnuniyet düzeyinin arttırılması açısından önemlidir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yöresel mutfak ve yöresel yemek festivalleri ile ilgili olarak kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. İkinci bölümde imaj ve destinasyon imajı kavramı irdelenmiştir. Üçüncü bölümde davranışsal niyet kavramı ele alınmış ve kavramın boyutlarına ve çeşitlerine değinilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise araştırma bulgularına yer verilmiş ve bu bulgular mevcut alan yazın dâhilinde tartışılarak, öneriler geliştirilmiştir.

# 1. BÖLÜM

# ZİYARETÇİLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINDA YÖRESEL MUTFAĞIN ROLÜ

## 1.1. MOTİVASYON VE SEYAHAT MOTİVASYONU KAVRAMLARI

Motivasyon, bireylerin arzu ve ihtiyaçları yönünde onları tetikleyen bir içgüdü ve belli bir tarafa doğru hareket etmesi amacıyla uyaran itici güç olarak tanımlanmaktadır (Hudson, 1999). Diğer bir tanıma göre ise motivasyon, bireylerin davranışlarını eyleme dönüştürebilen ve belirledikleri amacı gerçekleştirmeye yönelten arzu ve ihtiyaçlardır (Myers, 2004: 455).

Motivasyonun bir eylem haline gelmesi, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek istediği durumlarda mümkün olmaktadır (Kasim vd., 2013). Motivasyona etki eden etmenlerin belirlenmesi ve anlaşılması için, birey davranışlarının yorumlanması gerekmektedir. Çünkü bireylerin nasıl ve ne şekilde davrandığı, onların motivasyonunu göstermektedir. Bu bağlamda turistlerin seyahat kararı alma davranışını anlamanın yolu, onların motivasyonlarını bilmeye ve anlamaya dayalıdır (Dunne, 2009: 74).

Seyahat motivasyonu, turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda etkilendikleri seyahat eğilimi olarak tanımlanmaktadır (O'Leary and Deegan, 2003). Turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek için, onların istek ve ihtiyaçlarını ve davranışlarını bilmek gerekmektedir. Turistleri bir destinasyona gitmeye iten farklı birçok unsur bulunmaktadır. Bu bağlamda turistlerin seyahat kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek için onları seyahat etmeye sevk eden itici motivasyonlar ile gidilecek destinasyonun çekici motivasyonları oldukça önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2002: 222; Yoon and Uysal, 2005: 51).

Turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamaya çalışmak zor bir olaydır. Bu zorluğa neden olan iki faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden ilki; turistlerin kişilik özelliklerinin farklılık göstermesi ve turistlerin ait oldukları topluma göre değer yargılarının arasında değişiklik olmasıdır. Diğer faktör ise, turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek adına sorular sorulduğunda, turist tarafından direkt olarak

belirtilen seyahat motivasyonlarından hariç, turistin zihninde olan ancak farkına varmadığı istek ve ihtiyaçlarının da olabilme olasılığıdır (Dann, 1981).

Seyahat motivasyonu turist davranışlarını belirleme ve anlamada ana faktör olarak kabul edilir. Turistlerin bir destinasyona gitme kararı vermesinde ve o destinasyon ile ilgili kafalarında bir imaj oluşmasında motivasyon bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde karar süreçlerini ve destinasyon imajını etkiler (Moutinho, 1987: 18). Turist seyahatlerindeki motivasyonları anlamanın önemi üç nedenle açıklanmaktadır. Bu nedenler (Crompton and McKay, 1997: 425-426):

1. Turistlere daha iyi ürün veya hizmet sunmak için onların istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunu yani güdülerini bilmek ve anlamak gerekir. Çünkü turistler istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ve kendilerine yararı olacak beklentileri satın almaktadırlar.
2. Turist motivasyonlarını anlayabilmenin diğer bir yolu da turistlerin memnuniyet düzeyleridir. Motivasyon ile memnuniyet arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Çünkü ilk olarak turist motive olur, daha sonra deneyimler ve son olarak da duyduğu memnuniyet belirleyici olur. Turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etmeleri turizm sektörüne ciddi katkılar sağlamaktadır. Memnun ayrılan turist yeniden aynı destinasyona gelecekken, memnun olmayan turist tekrar ziyaret etmeyi düşünmeyecektir. Bu bağlamda turist memnuniyeti için istek, ihtiyaç ve beklentilerin neler olduğunu bilmek gerekmektedir.
3. Turist motivasyonlarını bilme ve anlama süreci, onların bir destinasyona karar verme sürecinden önce başlamalıdır. Çünkü birey motivasyonlarının değerlendirilmesi satın alma kararı verme sürecini anlamada belirleyici olmaktadır.

Turistlerin seyahat motivasyonları farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Swarbrooke and Horner (2007: 54)'a göre seyahat motivasyonları şu şekildedir;

- Bireysel gelişim: Bireylerin yeni şeyler öğrenmek istemesi ve dünya hakkındaki bilgi birikimini arttırmaya istekli olması,

- Prestij kazanma: Bireylerin yeni trendlere uyum sağlama ve itibar kazanma isteği,
- Kültürel etkenler: Bireylerin yeni yerler görme ve farklı kültürlerle etkileşim içinde olma isteği
- Fiziki etkenler: Sağlık, alıştırma ve gündelik yaşamdan uzaklaşma isteği
- Duygusal etkenler: Romantizm, farklı serüven arayışı ve ruhsal olarak yenilenme isteği
- Bireye bağlı etkenler: Eş, dost ve akraba ziyaretleri, yeni kişilerle tanışma isteği ve çevresindeki kişileri mutlu etme isteğidir.

## 1.2. FESTİVAL KAVRAMI

Latince "festivitas" sözcüğünden türetilen "festival" kavramı, kutlama ya da minnet duygularını sunmak için gerçekleştirilen sosyal bir beraberliği ifade etmektedir (Kladou 2011: 27). Festivallerin etkinlik kapsamında olması ve etkinliklerin de toplum kimliğinin korunmasına ve gelişmesine olanak sağlaması, organizasyonun gerçekleştiği bölgenin gelişmesinde ve cazibesinin artırılmasında önemli ölçüde rol oynamaktadır (Karagöz, 2006).

Festivaller; yerel bir toplumun daha önceden tarihini belirlediği, zamanla bölgenin sembolü haline gelen gelenekselleşmiş ve sürdürülebilir etkinliklerdir. Yöreye özgü düzenlenen festivaller büyük veya küçük ölçekli olarak gerçekleştirilmekte ve söz konusu bu etkinlikler destinasyon ruhunu yansıtarak o bölgenin etkinlikle anılmasını sağlamaktadır (Küçük, 2012: 14).

Festival organizasyonları uzun ve ayrıntılı bir planlama gerektirmektedir. Çünkü düzenlenen etkinlik, farklı bölgelerden gelecek katılımcılar için turizm niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda turizm olayının içinde barındırdığı konaklama, yiyecek içecek, alışveriş ve eğlence öğelerinin ayrı ayrı ele alınarak, değerlendirilmesi gerekmektedir (Özalp, 2006: 53).

Festivallerin kendine has çekiciliği, kutlama ve eğlence ortamlarında olmasından ve bireylerin sıradan hayatının dışına çıkabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Festivallerin düzenlenme nedenleri farklı olsa da genellikle bölgesel kültürü koruma ve geliştirme, eğlence ve boş zaman aktivitesi olma, yöre halkına iş imkânı sağlama ve yerel ölçekte turizm endüstrisini geliştirme gibi amaçlarla düzenlenmektedir (Günersel, 1997: 28).

Festivaller, kişisel ve toplumsal kimliğin bir parçasıdır. Bu bağlamda turizm çekiciliğinin bir parçası olan festivaller aynı zamanda toplumsal kutlamalar olarak da incelenmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen festivallerle, toplumlar ve üyelerinin kültürel çevre ile arasında güçlü bağlar oluşmaktadır (Goldblatt, 2000: 7). Bir festivale ev sahipliği yapan toplumda oluşan sosyal etkiler, mevcut yaşam kalitelerini de etkilemekte ve bu etkiler de toplumun yaşam tarzını, değerlerini ve kimliğini değiştirebilmektedir (Hall, 2003: 38)

Gerçekleştirildikleri bölgelere birçok fayda sağlayan festivaller, turist çeken ve talep oluşturan etkinliklerdir. Festivallerin genel olarak sağladığı yararlar şu şekildedir (Litvin and Fetter, 2006);

- Turizm sezonunun tüm yıla yayılması,
- Turizmin çeşitlendirilmesi,
- Bölge cazibesinin, bilinirliğinin ve farkındalığının artırılması,
- Sahip olunan alt yapı ve üstyapı olanaklarının geliştirilmesi ve sürekli yenilenmesi,
- Yeni yapılacak yatırımları teşvik etmesi ve
- Bölge imajının güçlendirilmesine yardımcı olmasıdır.

Toplumsal hayatta önemli rol oynayan festivaller, ziyaretçilere düzenlenen etkinliklere katılma ve harcama yapma fırsatı sunmakta ve yerel imajı geliştirmektedir (Gürsoy, Kim and Uysal, 2004).

Festivaller gerçekleştirildiği bölgeye olan ekonomik katkılarının yanı sıra, o bölgenin tanıtımında ve pazarlamasında aracılık görevini üstlenmektedir. Festivaller ile yalnızca kültürel değerler değil aynı zamanda destinasyonda mevcut tüm çekicilikler katılımcılara aktarılmaktadır. Ayrıca medyanın da festivallere olan yoğun

ilgisi, daha çok potansiyel turiste ulaşmak ve bölgeyi tanıtmak için büyük önem arz etmektedir (Şengül ve Genç, 2016: 81).

Festivallerin ev sahibi olan bölgeye olan bir diğer olumlu etkisi de; turistlerin ziyaretlerinden duyduğu memnuniyet ve bunun sonucunda ilgili destinasyon hakkında ağızdan ağza reklam yapma davranışına olan etkisidir. Turistler destinasyon ziyaretlerinde, düzenlenen festivallere katılmakta ve katıldıkları festivaller sonucunda turistlerin o destinasyondan duyduğu memnuniyet düzeyinde artış görülmektedir. Memnun kalan turist, seyahat ettiği destinasyon hakkında çevresindeki kişilere olumlu şeyler anlatma davranışını göstermekte ve olumlu ağızdan ağıza reklam yapmaktadır. Bu durum da destinasyon imajını ve bölge bilinirliğini artırıcı etki göstermektedir (Cole and Chancellor, 2008).

### 1.2.1. Festivallerin Etkileri

Festivallerin ev sahibi destinasyona ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve tanıtım pazarlama açısından önemli etkileri bulunmaktadır.

#### 1.2.1.1.Festivallerin Ekonomik Etkileri

Festivaller; bölge halkının ve işletmelerinin gelir elde etmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. Birçok ülke ve bölgede gerçekleştirilen festivaller, ev sahibi bölge ekonomisine ciddi anlamda katkı sağlamaktadır. Festivallerin ekonomik etkileri üç farklı kaynaktan meydana gelmektedir. Bu kaynaklar (Karagöz, 2006: 42);

- Festivale katılan ziyaretçilerin tüketim ve giderleri,
- Festival düzenlemek için yapılan yatırım giderleri,
- Festivalin gerçekleştirilmesi ile alakalı düzenleyicilerin yaptığı harcamalardır.

Bir diğer ekonomik etki ise; festival boyunca yapılan harcamalar bölge gelirini artırmakta ve bu durum da kamunun dikkatinden kaçmamaktadır. Bu bağlamda kamu yatırımları da bu bölgelere doğru yönelmektedir. Bölgeye yapılan kamu yatırımların gösterdiği artış, domino etkisi yaratarak yatırımcılar üzerinde uyarıcı etkiler

oluşturmakta ve yapılacak yatırımların da bölgeye çekilebilmesinde bir fırsat unsuru oluşturabilmektedir (Kızılırmak, 2006).

#### 1.2.1.2.Festivallerin Sosyo-Kültürel Etkileri

Festivaller yalnızca ekonomik birer faaliyet değildir. Ev sahibi topluma olan ekonomik katkılarının yanında, o toplumun yapısını sahip olduğu sosyal ve kültürel özellikleri ile değiştirebilen etkinliklerdir. Bu açıdan festivallerin yarattığı sosyal ve kültürel yansımaların araştırılıp incelenmesi oldukça önemlidir. Festivallerin sosyo-kültürel etkileri şu şekilde sıralanabilir (Gürsoy, Kim and Uysal, 2004):

- Farklı kültürden gelen birçok bireyin ortak deneyim yaşamasına ve aynı ortamda etkileşim içinde olmasına olanak sağlar.
- Yerel halkta farkındalık oluşturur.
- Bölge halkı sahip olduğu kültür ve değerlere daha iyi bir şekilde sahip çıkar ve sadakat duygusu gelişir.
- Festival süresince kazandıkları tecrübe ile toplumlar kendilerine olan güven duygusunu artırırlar ve sosyal yardımlaşma gelişir.
- Yeni ve yaratıcı fikirlerin sunulması ve tanıtılmasına imkân sağlar.

Ayrıca festivallerin yarattığı olumsuz etkiler de bulunmaktadır. Bu etkiler ise; farklı kültürlerin etkileşimi ve iletişiminde sorun yaşanması durumunda ortaya çıkabilecek toplumsal yabancılaşma, ev sahibi toplumun kendisini yeterince iyi tanıtamaması ile oluşabilecek olumsuz bir imaj algısı ve sosyal huzurun yok olmasıdır (Allen vd., 2002: 33).

#### 1.2.1.3.Festivallerin Çevresel Etkileri

Düzenlendiği bölgenin benzersiz özelliklerini ziyaretçilere göstermek için mükemmel bir yol olan festivaller, büyük bir özen ve planla düzenlenmelidir (Allen vd., 2002). Aksi takdirde yapılacak etkinlikler olumsuz çevresel değişimlere neden olabilir.

Festivallerin genel olarak çevre üzerinde yarattığı olumlu ve olumsuz etkiler şu şekilde sıralanabilir (McDonnell vd., 1999: 20);

Olumlu Etkiler;

- Çevrenin görsel olarak daha güzel hale getirilmesi,
- Çevreyi koruma konusunda artan bilinç,
- Alt yapının iyileşmesi ve gelişmesi,
- Ulaşım ve haberleşme olanaklarının arttırılması,
- Bölgenin planlı olarak yenilenmesine olanak sağlamasıdır.

Olumsuz Etkiler;

- Atıklar sonucu oluşan çevre kirliliği,
- Kültürel değerlerin zarar görmesi veya tahrip olması,
- Gürültü kirliliği oluşturması,
- Trafik sorunları yaratmasıdır.

#### 1.2.1.4.Festivallerin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi

Festivaller ve düzenlenen etkinliklerin ev sahibi topluma yararı sadece maddi kaynaklı değildir. Farklı ülke ve bölgelerden gelen turistler festival aracılığıyla destinasyonun ulusal ve uluslararası alanda tanıtımının yapılmasını sağlamaktadırlar (Raj and Morpeth, 2006: 85). Festivaller, kültürel ve sanatsal organizasyonlar, bir ülkenin veya bölgenin turizm imajını oluşturmada en önemli araçlardan biridir (Smith and Jenner, 1998). Festivallerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine etkileri şu şekildedir (Allen vd., 2002);

Olumlu Etkiler;

- Destinasyonun iyi bir şekilde tanıtımının yapılmasına imkân sağlar,
- Destinasyona daha fazla turist çekerek, turistik talep artışı sağlar,
- Turistlerin festival sürecinde bölgede daha uzun süre kalmasına aracılık eder,
- Destinasyon ve festivallerin zaman içinde bütünleşmesi ile markalaşma sürecine katkı sağlar,
- Bölgenin turizm imajı pekiştirilir.

### 1.2.2. Festivallerin Sınıflandırılması

Festivaller, kriterlerin net bir biçimde tanımlanamamasından dolayı genel bir sınıflandırılmaya sahip değildir. Ancak bazı kriterlere göre şu şekilde bir sınıflandırma yapmak mümkündür (Atak, 2009):

**Tablo 1.** Festivallerin Türleri

| |
|---|
| Büyüklüğüne Göre Festivaller<br>• Yerel festivaller (Malatya Kayısı Festivali vb.)<br>• Bölgesel festivaller (Güneydoğu Yemekleri Festivali vb.)<br>• Ulusal festivaller (Türkiye Üniversitelerarası Halk Oyunları Festivali vb.)<br>• Uluslararası festivaller (Uluslararası İstanbul Film Festivali, Cannes Film Festivali vb.) |
| Konusuna Göre Festivaller<br>• Sanat festivalleri (Uluslararası İstanbul Caz Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali vb.)<br>• Kültür festivalleri |
| Alanına Göre Festivaller<br>• Tek bir alanlı festivaller (Rock'n Coke, çocuk festivalleri, tiyatro festivalleri vb.)<br>• Çok alanlı festivaller (Ayvalık Sanat Festivali: resim, heykel, sinema, müzik vb.) |

Diğer bir sınıflamaya göre Amerika ve Kanada'nın festival ve fuar rehberi *Festival Sourcebook'*da, festivaller on sekiz kategoriye ayrılmaktadır. Fakat kategori ayrımı yapılırken uygulanan ölçütler açıklanmamıştır. Bu on sekiz kategori şunlardır (Janiskee, 1991: 33):

**Tablo 2.** Festival Sourcebook'a Göre Festival Çeşitleri

| | | |
|---|---|---|
| - Yiyecek ve içecek | - Sanat ve el sanatları | - Mevsimler |
| - Film | - Tarım | - Fuarlar |
| - Müzik | - Toplum | - Tiyatro ve drama |
| - Sanat | - Dans | - Halk |
| - Denizcilik | - Etnik etkinlikler | - Yaban Hayatı |
| - Antika | - Tarih | - Kızılderililer |

## 1.3. YÖRESEL YEMEK FESTİVALLERİ

Yöresel mutfak, bir bölgenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, tüketilmesi, uygun koşullarda korunması ve sunulmasına ilişkin metotlar, sunum yapılırken yararlanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu, yapısı, yemekle ilgili düzenlenen merasimler ve bu bağlamda geliştirilen görüş ve uygulamalarından oluşan bölgeye has kültürel yapıyı ifade eden bir kavramdır (Durlu Özkaya, 2009: 246; Akgöl, 2015).

Diğer bir tanıma göre ise, "yöresel mutfak kavramı; *yöreye özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerde pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı*" olarak tamamlanmaktadır. Yöresel mutfak anlayışının oluşumunda birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler (Şengül ve Türkay, 2015: 600-601):

- Bölgeye has yiyecek ve içecekler,
- İnanç yapısı,
- Etnik durum,
- Gelenek ve görenekler,
- Yeme-içme alışkanlıkları,
- Coğrafi konum ve özellikler,
- Tarih içindeki gelişimlerdir.

Tüm bu faktörler, beslenmedeki farklılıkları veya benzerlikleri meydana getirmektedir.

Destinasyonları çekici hale getiren faktörlerden biri de, sahip olunan yöresel mutfak kültürleridir. Bu bağlamda yöre mutfağı, turistlerin seyahat nedenleri arasında dikkat çeken bir unsur olarak göze çarpmaktadır (Rand, vd., 2003). Bir bölgenin yiyecek ve içecekleri ve o bölgeye ait mutfak özellikleri, toplumların ve bölgelerin daha iyi tanınmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda yöresel yiyecek ve içecekler özellikle son yıllarda yapılan turist seyahatlerinin merkezine oturmaya başlamıştır (Lopez and Martin, 2006). Yöresel yiyecek ve içecekler, bir bölgenin turizm destinasyonu olma yolunda oldukça güçlü ve etkili araçlardır. Bölgeye özgün yemekler, bölge imajını ve kırsal turizmi güçlendirmektedir (Green and Dougherty, 2008: 150).

Yöresel mutfak kültürü, bir bölgenin sahip olduğu çekicilikleri tamamlayan bir ürün olarak görülürken, diğer taraftan tamamen bağımsız bir çekicilik unsuru olarak, destinasyonların gelişimine ve başarısına katkıda bulunabilmektedir (Okumuş vd., 2013). Turizm endüstrisinde önemli bir tamamlayıcı konumunda olan yemekler, destinasyona ciddi katkılar yapmaktadır. İlk olarak kırsal turizmin gelişmesinde ve ekonomik kalkınmada yemeklerin katkısı oldukça önemlidir. Diğer bir katkısı, bir yöreye/bölgeye özgün yemeklerin, düzenlenen festivallerde tanıtılması ve sürekli gelişim göstermesi o bölgenin yemek destinasyonu imajı çizmesine yardımcı olmaktadır. Son olarak ise düzenlenen büyük etkinliklerle, yemeğin bölgedeki çekiciliğin bir parçası haline gelmesi ile turizmin önemli tamamlayıcısı olmasıdır. Araştırmacılar turistlerin tatil kararı alma ve bir destinasyonu seçme sürecinde, yemeğin turistlerin kararlarını etkilediğini ve seçimlerinde önemli bir rol oynadığını söylemektedirler (Quan and Wang, 2004). Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü son yıllarda yiyecek içecekle ilgili yaptığı çalışmalar sonucunda; bir destinasyona gitme kararı verirken turistlerin % 88'den fazlası yemeğin çok önemli olduğu görüşüne varmışlardır (Toksöz ve Aras, 2016: 184).

Günümüzde turistlerin seyahat amaçları arasında; bölgelere has mutfak kültürünü keşfetmek bulunmakta ve bu amaçla seyahat eden turist sayısında her geçen gün ciddi artışlar görülmektedir. Bir bölgenin kültürünü ve özelliklerini yansıtan bir

kavram olan mutfak kültürü sayesinde, bölgeye yapılacak ziyaretler hem ulusal hem de uluslararası alanda gelişim göstermektedir. Bu durumun bilincinde olan destinasyonlar da kendilerinde has olan mutfağı, turistler için cazibe merkezi haline getirmektedirler (Horng and Chen-Tsang, 2012).

Turistler ziyaret ettikleri bölgelere ait yemekleri ve farklı lezzetleri denemekten zevk almaktadırlar. Kırsal Seyahat Endüstrisi Birliği tarafından yapılan bir araştırma sonucunda; gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden turistlerin yaklaşık % 70'i gittikleri yerlerde deneyimledikleri yöresel yiyecekler ve yemek tarifleri, şarap, vb. ürünleri; ailesi, çevresi ve arkadaşları ile paylaşma niyetiyle yaşadıkları yere götürdükleri belirtilmiştir. Bu sonuç; ülke, bölge ve yöre tanıtımı ve bilinirliği için, gastronomi niyetiyle tatile çıkan turistlerin oldukça önemli olduğunu göstermektedir (Kesici, 2012: 36).

Günümüzde turistlerin gastronomi amacıyla yaptıkları ziyaret sayılarındaki artış ve gittikleri bölgeye özgü mutfağa olan ilgileri, düzenlenen festivallerde de ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda düzenlenen festivallerde yiyecek unsuru ayrı bir önem taşımakla birlikte özellikle yiyecek festivallerinde bölgeye özgü yiyeceklerin hazırlanması, sunumu ve tanıtımı, ziyaretçiler önemli bir cazibe unsuru oluşturmaktadır.

Yiyecek festivali hem bölgeden hem de bölge dışından gelen ziyaretçilere açık, ev sahibi toplumun sunmayı arzuladığı yöresel ürünlerle ilgili duyulan gururun, gelenek ve göreneklerin kutlanması ve özellikle bölge dışından gelen katılımcılara yönelik yöresel mutfak ürünlerinin tanıtılması amacı ile düzenlenen turistik bir çekim unsuru olarak tanımlamaktadır (Hu, 2010). Yiyecek-içecek festivali, bölgeye ait yiyecek ve içecekleri ön planda tutulduğu ve bunlarla ilgili programlar ve faaliyetler düzenlenen festivallerdir. Yerel yiyecek-içeceklerin kutlandığı ve sunulduğu bir festival çeşidi olan yiyecek içecek festivalleri, gerçekleştirildiği bölgelerin hem ekonomisini hem de imajını etkileyen etkinliklerdir ve bu etkinliklere olan ilgi her geçen gün biraz daha artış göstermektedir (Lee and Arcodia, 2011).

Yiyecek festivalleri; bir bölgeye ve bölge halkına ekonomik, sosyal ve kültürel yararlar sağlamak için, farklı birçok işletme, yerel yönetim ve üniversiteler tarafından düzenlemektedir. Yiyecek festivallerinin genel olarak sağladığı faydalar şu şekildedir;

- Bölgenin turizm alanında gelişimine katkı sağlama,
- Destinasyon imajını geliştirme ve bölge bilinirliğini artırma,
- Destinasyonun tanıtımına aracılık etme,
- Bölge halkına gelir ve iş imkânları yaratarak ekonomiyi canlandırma,
- Yerel halka sahip olduğu becerilerini sergileme imkânı vermesi ve kültürlerine sahip çıkma konusunda bilinçlenme,
- Yerel ürün tüketimini özendirmesi
- Geleneksel ürünleri koruyarak kırsal toplumun kimliğini sürdürme ve çevresel sürdürülebilirliğe olanak sağlamadır (Mason and Paggiaro, 2009; Hu, 2010; Lee and Arcodia, 2011).

Dünya çapında gastronomi turizmine olan ilginin gün geçtikçe artmasıyla, hem turistik cazibe merkezi haline gelen bölgelerde hem de turizm merkezi olmaya aday bölgelerde, bir dizi yemek festivalleri ortaya çıkmıştır. Düzenlenen yiyecek festivallerinin hedefleri; turistler için yeni değerler yaratmak, yöreye ait yiyecek ürünlerini tanıtarak yerel ürünleri desteklemek ve bölgeye yatırımı teşvik etmek ve markalaşma yaratmaktır (Çela vd., 2007).

Destinasyonlar, yöresel yemek festivallerini kullanarak markalarını zenginleştirebilir ve paydaşların ek gelir sağlamasına ve varış yerlerinin toplumsal ve çevresel değerlerini geliştirmesine yardımcı olur. Yemek festivallerine gelen turist ucuz gıda ürünlerinden ziyade, kültürel sermayelerini arttıran yerel yemek deneyimlerine daha fazla para harcamak için istekliliklerini sergilemektedir (Kivela and Crotts, 2006).

Bir yiyecek festivali, genel olarak merak, ilgi, keşif ve eğlence ortamında otantikliğin üretilmesi için bilgiler sunarak turistleri ve bölge halkını, çoklu uyarı ortamında bir araya getiren etkinliklerdir (Kim, Suh and Eves, 2010). Yiyecek festivalleri, ziyaretçilerin yerel gıda üreticileriyle etkileşimde bulunmalarına ve

duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal uyaranlar yoluyla, bütüncül ve haz verici deneyimler kazanmalarına fırsat tanıyarak, sunulan yiyecekleri öğrenmelerine ve hoş bir ortamda yeni lezzetlerle deney yapmalarına olanak sağlamaktadır (Mason and Paggiaro, 2012).

Bir dizi duyusal deneyime sahip olan yiyecek festivalleri, turistlerin bölge halkıyla ve diğer insanlarla etkileşimde bulunmasına aracılık etmektedir (Macionis and Combourne, 1998). Ayrıca düzenlenen festivaller sayesinde, etkinliğin gerçekleştirildiği bölge, turistlere sunulan cazibe merkezleri arasında yer alabilir ve ekonomik fayda sağlayabilir (Szivas, 1999). Önceki çalışmalar, yöresel yiyecek festivallerinin sadece ekonomik açıdan gelişmede değil, aynı zamanda mevcut ürünlere değer katarak, bölgesel turizmin gelişmesinde önemli ölçüde etkileyeceğini tespit etmiştir (Quan and Wang, 2004).

Yiyecek festivalleri, gastronomi turizmi stratejilerinin önemli bileşenleri arasındadır. Çünkü destinasyonlar, turistlere yeni bir deneyim değeri kazandırmak için yer, etkinlik ve bölgesel yiyecek ürünlerini teşvik edebilir (Çela, 2007) Birçok ülkede yiyecek festivalleri, birçok farklı politika nedeniyle kabul gören gıda tüketim kalıplarının geliştirilmesi için bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Buradaki önemli nokta yerel olarak elde edilen ürünlerden ziyade, küreselleşmiş tedarik zincirleri aracılığıyla kaynaklardan gelen yiyecekleri teşvik etmeye çalışmalarıdır (Hall and Sharples, 2008).

Başarılı yiyecek festivallerinin düzenli bir biçimde geliştirilmesi için gerekli olan ön şartlar arasında, yiyecek ve turizm bağlantılarının sürekli ve aktif gelişimi ile tüketici ihtiyaçlarına odaklanarak bu doğrultuda sunum yapma ve gıda ve turizm sektörleri arasındaki çapraz tanıtım fırsatlarının tanımlanması bulunmaktadır. (Macionis and Combourne, 1998).

Özel etkinlikler, turizm için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Nitekim bugün festivaller en hızlı büyüyen turizm cazibe merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Crompton and McKay, 1997: 429). Etkinlikler ve festivaller ev sahibi topluluğa olumlu faydalar sağlamakta ve giderek artan bir şekilde tüm dünyada en hızlı büyüyen turizm cazibe türlerinden biri haline gelmektedir (Andersson and Lundberg, 2013). Festival etkinliklerine katılmak erişilebilirlik, eğlence, performans ve rahatlama

gibi birçok faktöre bağlı olabilir. Bu bağlamda festivaller; turizmin önemli motivasyon unsurları olup, çoğu destinasyonun kalkınma ve pazarlama stratejilerinde ön plana çıkmaktadır (Getz, 2008: 427). Getz (1993)'e göre festivaller önemli etkinlikler içermekte, yerel ve yöre dışından ziyaretçiler için çıkış noktası sağlamakta ve yerel toplumun imajını büyük ölçüde etkileyerek bireylerin hayatlarında önemli rol oynamaktadır. Festivaller, aynı zamanda toplulukların düzenlediği etkinliklerde neler sunduklarını tanıtmak için bir fırsat sunmakta ve bölgeye ziyareti teşvik edebilmektedir.

Özellikle son on yılda hem kırsal hem de kentsel alanlarda boyut ve sayı olarak artış gösteren etkinlikler ve festivaller, kültürel üretim ve tüketimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Düzenlenen etkinlikler genellikle ev sahibi ülkelerin/bölgelerin kültürel portföyünün bir parçası olarak düşünülür. Ayrıca festivaller, etkinliğin düzenlendiği ve yerel ve yabancı ziyaretçilerle paylaşıldığı yerlerin kültürel zenginliklerini sunmaktadır. Turistleri bölgeye cezbeden bu zenginlikler ve festivaller hem ekonomik hem de kültürel açıdan topluma çeşitli faydalar sağlamaktadır. Ayrıca bu etkinlikler ve festivallerin, insanların aynı ortamda eğlenmeleri için uygun bir atmosfer yaratmaları ve böylece bölge halkının ve onlara katılan ziyaretçilerin yaşam kalitesini de yükseltmek gibi katkıları da bulunmaktadır. Fakat düzenlenecek festivaller, iyi ve planlı bir şekilde organize edilmeli ve yönetilmelidir. Festivaller, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olmalı ve potansiyel turistleri de motive etmelidir.

Festival katılımcılarının motivasyonu açısından, farklı ziyaretçilerin farklı ihtiyaç ve istekleri bulunmaktadır. Bununla birlikte çoğu festival ziyaretçisinin keyif aldığı bir deneyim olmasına rağmen, bu tür etkinliklere veya festivallere katılma motivasyonu, bir kişiden diğerine farklılık göstermektedir. Bu nedenle, bir festival düzenlenirken, ziyaretçi motivasyonunun, tatmininin ve davranışlarının anlaşılması, yeniden ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama için başarılı sonuç elde etme yolunda kritik faktörlerdir (Cole and Scott, 2004). Ziyaretçilerin festivale katılım motivasyonlarını anlamak ve karar verme süreçlerini belirlemek, memnuniyet düzeyini artırmak için zorunludur. Festivaller için bireysel motivasyonlar, bölge halkı için rekreasyon, turistler için seyahat önerisi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Daha önceki

araştırmalara göre turistlerin festivallere katılım motivasyonları; heyecan yaşama, yenilik, eşsiz deneyim, sosyalleşme ve eğlencedir. Ayrıca, bireysel motivasyon farklılıklarının; yaş, gelir durumu, yerel ikametgâh ve tekrar ziyaret gibi faktörlere göre ortaya çıktığı belirtilmiştir (Uysal vd., 1993; Crompton and McKay, 1997).

# 2. BÖLÜM

# DESTİNASYON İMAJI

## 2.1. DESTİNASYON İMAJI VE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR

Destinasyon imajı kavramına ait araştırmalar 1970'li yıllarda başlamakla beraber, imaj kavramının turizmi geliştirmedeki rolü ve önemi ilk kez Hunt (1975) tarafından irdelenmiştir. Daha sonraki yıllarda da destinasyon imajı kavramı farklı bir çok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Hosany, Ekinci and Uysal, 2006: 638). Özellikle 2000'li yıllardan itibaren turizm sektörünün küresel olarak hızla büyümesi ve ülkelerin ekonomisine ciddi katkılar sağlaması ile destinasyonlar arasında rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda destinasyon imajı kavramı, tüm destinasyonlar için göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir (Timur, 2015: 26). Bu bölümde destinasyon, imaj ve destinasyon imajı kavramları ele alınacaktır.

### 2.1.1. Destinasyon kavramı

Destinasyon; turistleri kendine çeken ve onlarda seyahat etme arzusu uyandıracak özelliklere sahip olan yerler olarak tanımlanabilir (Albayrak ve Özkul, 2013: 19). Diğer bir tanıma göre ise destinasyon; turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmet sunan ve turistlerin en az bir gece konakladığı fiziksel bir yerdir (Terzibaşoğlu, 2004: 2).

Genellikle turistlerin ilgisini çeken yerler, destinasyon olarak tanımlanmakla (Yüksek, 2014: 2) birlikte, turistlerin destinasyona karar verme süreçlerinde yalnızca bireysel düşüncelerinin veya ilgilerinin değil ayrıca o destinasyonun sahip olduğu sosyal, ekonomik ve kültürel imkanlarının da önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Beerli and Martin, 2004a: 623). Destinasyonları oluşturan özellikler altı ana başlıkta toplanmaktadır (Buhalis, 2000: 98):

1. Çekicilikler: Doğal ve mimari yapılar, kültürel miras, birey yapısı ve özel olaylar,

2. Ulaşım durumu: Destinasyondaki ulaşım ağı ve araçlar,

3. Kuruluşlar: Konaklama, yiyecek içecek hizmetleri, aracı kuruluşlar ve diğer turistik hizmetler,

4. Planlanmış Turlar: Acentelerin daha önceden planlayıp düzenlediği turlar

5. Aktiviteler: Turistlerin bölgeye ziyareti esnasında faydalanabileceği bütün etkinlikler,

6.Yardımcı Hizmetler: Turistlerin ziyaretleri sırasında yararlanabileceği bankacılık, haberleşme ve sağlık hizmetleri.

Belirtilen bu özellikler doğrultusunda, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunun tespit edilmesi ve daha önceden tercih ettikleri ürünlerin neler olduğunun belirlenmesi; turistlerin gidecekleri veya gitmek isteyecekleri destinasyonun özelliklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Beerli and Martin, 2004a: 624).

Teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak bireylerin seyahat alışkanlıklarının farklılaşması, turizm sektöründeki rekabet şartlarını etkilemekte ve destinasyonların öneminin artmasına neden olmaktadır. Turistlerin daha fazla harcama yapmasını sağlamak için, ziyaret edilecek destinasyonun özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Bu durum; turizmin bölgelere ayrılmasındaki en temel amaçtır. Bir turizm destinasyonunun sahip olduğu değerlerin sağladığı avantajları sürdürülebilir hale getirerek ve uzun dönemde rekabet gücünü artırarak bu amaç gerçekleştirilmelidir (Lee, 2000: 317).

Bir destinasyonu cazibe merkezi haline getiren çekiciliklerini çeşitlendirmek ve turistlere sunmak, var olan kaynaklardan en iyi şekilde yararlanmak ve yeni pazarlama stratejilerini belirlemek, bir destinasyonun sürdürülebilir gelişimi ve pazar payını artırması için oldukça önemlidir (Özdemir, 2008: 6).

### 2.1.2. İmaj Kavramı

Toplumlar ve bireyler tarafından değişik anlamlarla ifade edilen imaj kelimesi, temelde Fransızca ‘image’ kelimesinden Türk diline direkt olarak aktarılarak ‘imge’ ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Tikveş, 2003: 35).

Literatürde imaj kavramı hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Bir tanıma göre; çok boyutlu ve değişken bir yapıya sahip olan imaj kavramı, birey veya grupların herhangi bir konu hakkındaki; izlenimi, bilgisi, önyargısı veya düşüncelerinin tümüdür (Tekeli, 2001: 62). İmaj, bireylerin ürün veya destinasyonun özellikleri hakkındaki algıları olarak tanımlanmaktadır (Coshall, 2000: 85). Diğer bir tanıma göre ise imaj, bir yer veya bir obje hakkında bireylerin sahip olduğu fikir ve izlenimlerin bütünüdür (Özdemir, 2008: 103).

İmaj genellikle günlük yaşamın farklı alanlarında bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kullanılan ve ülkeleri, şehirleri, bölgeleri, bireyleri ve nesneleri olumlu veya olumsuz olarak belirten bir olgudur. İçinde yaşanılan toplumun sosyal, siyasal, kültürel ve nüfus gibi farklı birçok unsurlarından etkilenen imaj, birbiri ile ilgili olsun veya olmasın birçok parçadan meydana gelmektedir (Avcıkurt, 2005: 19).

İmaj kavramı, bireylerin bir destinasyonu seçiminde belirleyici bir özelliğe sahiptir. Rekabet şartlarının giderek daha fazla değişmesi ve zorlaşması nedeniyle destinasyonların gelişiminde ve pazarlanmasında, destinasyonun imajı büyük bir önem arz etmektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 201). İmaj, bireylerin satın alma davranışlarını etkilemekte, müşteri bağlılığının oluşturulmasında rol oynamakta ve ürün veya hizmetin yoğun rekabet şartları altında yerinin sağlamlaşmasına olanak vermektedir (Yamaç ve Zengin, 2015: 3).

İmajı belirten dört özellik bulunmaktadır. Bu özellikler; karmaşık olması, çoklu olması, kişiden kişiye göre değişmesi ve son olarak da dinamik olmasıdır. Herhangi bir yerin imajında birincil ve ikincil imaj söz konusudur. Birincil imaj, deneyimle oluşurken, ikincil imaj dış kaynaklardan edinilen farklı bilgiler sonucunda oluşur (Beerli ve Martin 2004b: 658).

Turizm açısından incelendiğinde imaj kavramı, sektörde sunulan mal ve hizmetlerin, bireyler tarafından algılanışıdır. Geçmişten günümüze kadar imaj ile ilgili yapılan akademik çalışmalar sonucunda akademisyenler, turizm bölgesi imajının, turistik destinasyonların gelişmesi ve pazarlanması için en önemli faktörlerden biri olduğu konusunda görüş birliği içerisindedirler (Grosspietsch, 2006: 226).

### 2.1.3. Destinasyon İmajı Kavramı

Özellikle son on yıldır turistik destinasyonların pazarlanmasında kritik bir öneme sahip olan destinasyon imajı kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda araştırılmaya başlanmıştır. Başarılı bir destinasyon pazarlamasının öncüsü konumunda destinasyon imajı araştırmaları yapılmıştır. Çünkü, turistlerin bir destinasyon hakkındaki algıları, zihinlerinde oluşturdukları görüntüler ve seyahat isteklerinin nedenleri turizm talebinin tahmini için gereklidir. Ayrıca bu çalışmalar, turizmin destinasyon üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde ve etkin stratejik destinasyon planlamanın temelini oluşturmada da belirleyici olmaktadır (Di Marino, 2008: 1).

Destinasyon imajı kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bir tanıma göre destinasyon imajı; destinasyon veya bir yer hakkında bireylerin algıları, izlenimleri, inançları ve düşüncelerinin bir bütün olarak ifadesidir (Baloglu and McCleary, 1999: 871). Destinasyon imajı, turistlerin destinasyonla ilgili öznel yorumlarıdır (Bigne, Sanchez and Sanchez, 2001: 607). Diğer bir tanıma göre ise destinasyon imajı; herhangi bir coğrafi yer/bölge ile ilgili bireylerin veya grupların sahip oldukları bilgi, izlenim ve düşüncelerin tümüdür (Kişioğlu ve Selvi, 2013: 73).

Destinasyon imajı; bireylerin destinasyon hakkında ulaştığı gerçek bilgi ve düşüncelerden meydana gelen bilişsel unsurlar ve destinasyona ait oluşturdukları duygulardan meydana gelen duygusal faktörlerin tümüdür (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 191). İmajın mantıksal boyutunu; bireylerin destinasyon hakkındaki bilgi ve inançları oluştururken; imajın duygusal boyutunu ise, bireylerin destinasyon ile ilgili hisleri oluşturmaktadır. Destinasyon imajının olumlu veya olumsuz olarak algılanmasına, bu iki boyutun bileşenleri sebep olmaktadır (Beerli and Martin, 2004a: 625).

Destinasyon imajı, rekabetin yoğun olarak görüldüğü turizm endüstrisinde stratejik bir öneme sahiptir. Ürünlerinin öncelikle nitelendirilip tutundurulmasında, sonrasında ise dağıtımında, bütünleşip örgütlemesinde ve tesliminde destinasyon imajı önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca turistler bir destinasyon hakkında karar verirken, o destinasyonun imajının olumlu olması seçimlerini etkilemektedir (Sönmez ve Sırakaya 2002, 185). Karar verme aşamasında gitmeyi istedikleri destinasyona ait

zihinlerinde oluşan imaja, o bölge hakkında ulaştıkları bilgileri de ekleyen turistler, o bölgeye gidip gitmeme konusunda fikir sahibi olmaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre; bölgenin imajı çoğu zaman elde edilen somut bilginin önüne geçtiği belirtilmiştir (Tosun ve Temizkan, 2004: 350). Bu bağlamda turistlerin bir destinasyon hakkında algıladıkları imaj pozitif yönde ise; turistler satın alma kararı vermekte ve hizmetten yararlanmaktadır. Ancak algılanan imajın negatif yönde olması turistleri önemli ölçüde etkilemekte ve satın alma gerçekleşmemektedir. Birbirleriyle sürekli olarak rekabet halinde olan destinasyonlar arasında seçim yapacak olan turist, tercihini en olumlu ve en iyi imaj algısı olan destinasyona yönelecektir (Jonsson and Sievinen, 2003: 17).

Turizm sektöründe genel olarak hizmet sunulmaktadır. Hizmetlerin dokunulmazlık özelliği nedeniyle turistlerin zihnindeki resim, bir destinasyonun seçiminde oldukça önemli rol oynamaktadır. Turizm ürünün satın alınmadan denenmediğinden dolayı öznel kararlar gerektirmektedir. Turistlerin, önceden ziyaret etmedikleri destinasyonlar ile ilgili bilgileri yok denecek kadar azdır. Bu noktada seçilen destinasyonun imajı, turistlerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemekte ve bireylerin satın aldığı ürün veya hizmetten sağlayacakları faydalar o yerin imajını oluşturacaktır (Tapachai and Waryszak, 2000: 38).

Destinasyon imajı kavramı uluslararası turizm açısından değerlendirildiğinde, bir ülkenin turistleri cezbetmesini sağlayan ve ziyaret edilen yerde daha fazla harcama yapmalarına neden olan, turistlerin zihnindeki resim olarak tanımlanabilir (Tunç, 2003: 2). Ülkelerde var olan genel imaj, o ülkenin turistik destinasyon olarak algılanmasında büyük rol oynamaktadır (Alvarez and Korzay 2008: 40).

Destinasyonun sahip olduğu fiziksel özellikler ve hakkındaki duyumlar, bireylerin bilişsel ve duygusal algıları gibi birçok faktör, o yer ile ilgili imajın oluşumunda etkin rol oynamakta ve bu faktörler destinasyon imajının ölçümünü ve değerlendirilmesini zor bir hale getirmektedir. Bu nedenle Beerli ve Martin (2004b: 659) destinasyon imajının belirlenmesinde ölçü olarak kullanılacak boyutları ve imaj değerlendirmelerini etkileyen tüm etkenleri bir araya getirerek dokuz başlıkta incelemiştir. Bu dokuz boyut ve özellikleri Tablo 3'de belirtilmektedir:

**Tablo 3.** Destinasyon İmajını Etkileyen Özellikler

| Doğal Kaynaklar | Destinasyon Atmosferi | Turistik Altyapı Tesisleri |
|---|---|---|
| Hava | Lükslük | Otel ve Konaklama Tesisleri |
| Sıcaklık | Modaya uygunluk | Yatak kapasitesi |
| Yağış | Saygınlık düzeyi | Kategoriler |
| Nem | Aileye yönelik olma | Kalite |
| Gündüz uzunluğu | Egzotik | Restoranlar |
| Kumsallar | Mistik | Restoran sayısı |
| Deniz suyu kalitesi | Rahatlatıcı | Restoran çeşidi |
| Kumsal veya kayalık plajlar | Stresli | Restoran kalitesi |
| Plaj uzunluğu | Eğlenceli | Barlar, diskotekler ve kulüpler |
| Kırsal bölge zenginliği | Zevkli | Destinasyona kolay ulaşım |
| İyi korunmuş doğal kaynaklar | Sıkıcı | Destinasyona düzenlenen turlar |
| Göller, dağlar, çöller vb. | Çekici veya İlginç | Turist merkezleri |
| Bitki örtüsü ve canlı çeşitliliği | | Turistik bilgi ağı |
| Genel Altyapı Tesisleri | Kültür, Tarih ve Sanat | Siyasi ve Ekonomik Etkenler |
| Otoyol, havalimanı ve limanların gelişmişliği | Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar | Siyasi istikrar |
| Özel ve toplu taşıma imkânları | Festivaller ve konserler | Siyasi eğilimler |
| Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği | El sanatları | Ekonomik gelişmişlik |
| İletişim imkânlarının gelişmişliği | Gastronomi | Güvenlik |
| Tanıtım altyapısının gelişmişliği | Folklor | Suç oranları |

| | | |
|---|---|---|
| İnşaat sektörünün gelişmişliği | Din | Terör |
| | Gelenekler ve yaşam tarzları | Fiyatlar |
| Doğal Çevre | Sosyal Çevre | Turistik Eğlence ve Rekreasyon |
| Manzaralar | Yerel halkın konukseverliği | Temalı parklar |
| Şehirlerin çekicilik unsurları | Yoksulluk | Eğlence ve sportif aktiviteler |
| Temizlik | Yaşam kalitesi | Golf, kayak, avlanma, tüplü dalış vb. |
| Aşırı kalabalıklar | Dil bariyeri | Su parkları |
| Hava ve gürültü kirliliği | | Hayvanat bahçeleri |
| Trafik sıkışıklığı | | Trekking |
| | | Kumarhaneler |
| | | Gece hayatı |
| | | Alışveriş |

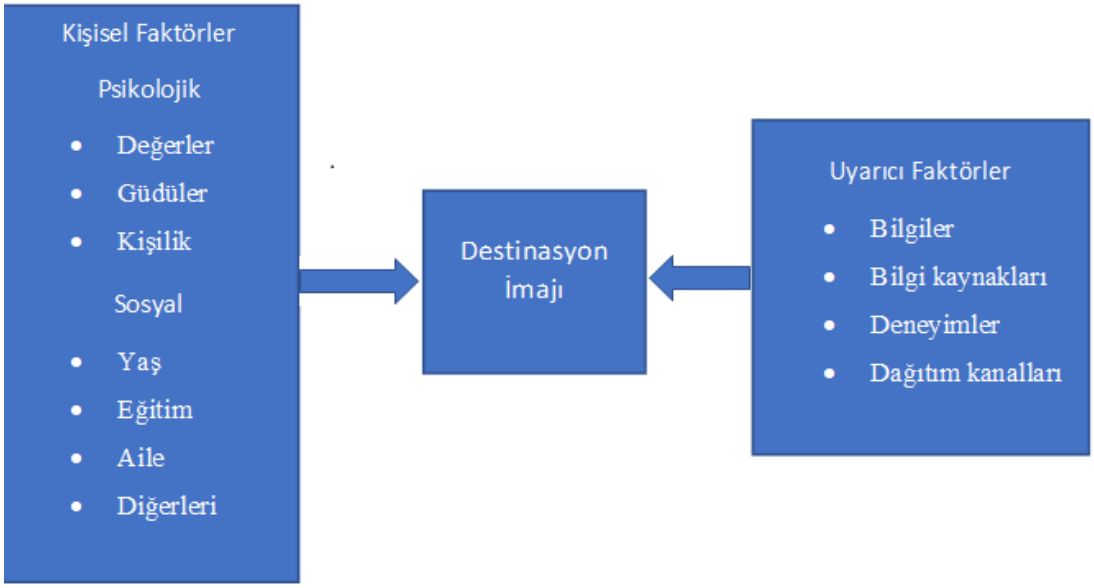
#### 2.1.3.1.Destinasyon İmajının Bileşenleri

Bireylerin deneyimleri ve internet aracılığıyla elde ettikleri bilgiler ile destinasyon hakkında kulaktan kulağa yayılan bilgiler ve diğer ziyaretçilerin deneyimleri, imaj oluşumunda rol oynayan önemli faktörlerdir (Gartner, 1993; Tolungüç, 1999). Turistler ziyaret etmeyi planladıkları destinasyon hakkında çeşitli bilgilere ulaşmakta ve bu bilgiler aracılığıyla zihinlerinde o yer ile ilgili bir imaj oluşturmaktadır.

Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmalarda imajı oluşturan faktörler; uyarıcı (teşvik edici) ve bireysel (kişisel) faktörler olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır (Baloglu and McCleary, 1999: 870; Beerli and Martin, 2004a: 661). Uyarıcı faktörler, algıların ve değerlendirmelerin oluşmasını etkileyen güçler iken kişisel faktörler, imajı algılayan bireyin sosyal ve psikolojik özellikleridir (Baloglu and

McCleary, 1999: 868-895). Genel olarak imaj oluşum süreci ve bu süreci etkileyen faktörler Şekil 1'de gösterilmektedir:

**Şekil 1.** Destinasyon İmajı Oluşum Süreci




Kaynak: Baloglu and McLeary, 1999: 870.

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan araştırmaların ortak noktası, algısal, bilişsel ve etkin değerlendirmelerin imaj oluşumunda aktif rol oynamasıdır (Akyurt ve Atay, 2009).

#### 2.1.3.1.1.Uyarıcı Faktörler (Bilgi Kaynağı)

Uyarıcı faktörler, turistlerin destinasyon deneyimi sonunda elde edilen bilgiler de dahil olmak üzere toplam bilginin miktarı ve çeşitliliğidir (Beerli and Martin, 2004b: 659). Bireylerin destinasyonu ziyaret etmeden önce kafasında şekillenen imaj; ikincil imajdır. Birincil imaj ise; Bireylerin destinasyon ziyaretinden sonra oluşan imajdır (Yaraşlı, 2007: 9). İkincil bilgi kaynaklarından ziyade, destinasyon ziyareti sonucunda bireylerde oluşan imaj, hiç şüphesiz daha gerçek ve farklı olacaktır. Ancak turistlerin satın alma karar sürecinde ikincil imaj, destinasyonlara alternatif belirlemede oldukça önemlidir (Beerli and Martin, 2004b: 662).

#### 2.1.3.1.2.Kişisel/Bireysel Faktörler

Destinasyon imajı oluşum sürecinde turistler çeşitli kaynaklardan bilgi edinmektedirler. Ancak kaynaklar aracılığıyla elde edilen bilgilerin yanı sıra bireylerin kişisel özellikleri de imaj oluşum sürecini etkilemektedir. Bireylerin kişisel özellikleri, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi sosyo-demografik özellikleri ile değerler, yaşam şekli, güdüler gibi psikolojik doğasını kapsamakta ve bireylerin sahip olduğu bu özellikler, bireylerin imaj algısını da etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004a: 623-636). Baloglu ve McCleary'e göre (1999: 870), turistlerin seyahat motivasyonları, sosyo-demografik özellikleri ve birçok bilgi kaynakları da destinasyon imajını etkileyen diğer önemli unsurlardır.

##### 2.1.3.1.2.1.Turistlerin Turizm Motivasyonu

Turistlerin davranışlarını anlamada ve öğrenmede esas unsurlardan biri olarak kabul edilen motivasyon kavramı, turistlerin destinasyon seçimini ve imaj oluşum sürecini bilinçli veya bilinçsiz olarak doğrudan etkilemektedir (Moutinho 1987: 18). Turistlerin motivasyonları, destinasyon imajının duygusal algısını büyük oranda etkilemekte ve imajın duygusal yönüne bağlı bulunmaktadır. Duygusal imajlar, turistik deneyim ile ortaya çıkmaktadır. Turistlerin birbirinden farklı motivasyonu olsa bile bir destinasyonun onların istek ve ihtiyaçlarını karşılaması durumunda, o destinasyona yükledikleri anlam aynı doğrultuda olacaktır. Duygusal imaj, genel imajı doğrudan etkilemekte ve bu da motivasyonların; genel imajı etkilediği sonucunu ortaya koymaktadır (Baloglu, 1997: 223).

##### 2.1.3.1.2.2.Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Destinasyon imajının oluşumunda etkili olan önemli unsurlardan biri de turistlerin sosyo-demografik özellikleridir. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve medeni durum gibi turistlerin sahip olduğu kişisel özellikler, bir destinasyonun algılanan imajında farklılıklar ortaya koymaktadır (Beerli and Martin, 2004b: 664).

#### 2.1.3.1.2.1.Çeşitli Bilgi Kaynakları

Daha önce ziyaret edilmeyen bir destinasyon ile ilgili turistlerin bilgisi sınırlıdır. Yeterli bilgiye sahip olmayan turistler, karar verme sürecinde güçlü ve olumlu imaja sahip olan destinasyonları tercih etme eğilimindedirler. Buna ek olarak akraba, yakın arkadaşlar, eş ve dosttan duyulan ve kulaktan kulağa yayılan bilgiler, turistlerin destinasyon seçimine doğrudan etki yapmaktadır (Hunt, 1975). Farklı birçok alternatif arasından seçim yapacak olan turist, hangi destinasyonun ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacağı ve hangisinin daha az risk taşıdığı konusundaki tedirginliğini sosyal çevresinden ulaştığı bilgiler sayesinde en aza indirecektir (Özdemir, 2007:154).

Teknolojinin her geçen gün daha fazla gelişmesi, bilgi kaynaklarındaki değişimi de beraberinde getirmektedir. Destinasyon ile turist arasında aracı konumunda olan seyahat acentalarının ve destinasyon ile ilgili haberler, gazete, dergi, reklam gibi bilgi kaynaklarının, destinasyon imajı üzerindeki etkisi yadsınamayacak kadar önemlidir (Yaraşlı, 2007: 12).

### 2.2.3.2. Destinasyon İmajının Özellikleri

Destinasyon seçiminde potansiyel turistlerin karar verme süreçlerini yani seyahat öncesi tercihleri ile seyahat sonrası tutum ve davranışlarını etkileyen destinasyonun imajı, turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemede oldukça önemli bir faktördür. (O'Leary and Deegan, 2003: 214). Turistlerin beklentileri ile yaşadığı deneyimler arasındaki fark, turistlerin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini belirlemektedir. Bu bağlamda bir destinasyonun algılanan imajı ile gerçekte var olan durum arasında fark olmamalıdır (Avcıkurt, 2009: 33). Yapılan çalışmalar sonucunda, destinasyonun imajı ile turistin zihninde oluşan imaj arasındaki farkın az olması durumunda, turistlerin o destinasyonu yeniden ziyaret etme olasılığını arttığı tespit edilmiştir (Sirgy and Su, 2000). Destinasyon imajının özellikleri şunlardır (Kastenholz, 2002: 177-178);

- Destinasyon imajı, genellikle bir destinasyonun direkt olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir.

- Turistlerin destinasyon seçimini önemli ölçüde etkilemekte ve tercih sebebi olmaktadır.
- Algılanan imaj ile gerçeklik algısı arasında yapılan karşılaştırma, turistlerin tatmin düzeylerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

#### 2.2.3.4. Destinasyon İmajı Modelleri

Birçok araştırmacı destinasyon imajı hakkında farklı araştırmalar yapmış ve konuyu farklı şekillerde açıklamışlardır. Yeni yapılan her çalışmada, daha önceki çalışmaların eksik yanlarını belirtilerek, konu ile ilgili eksikler tamamlanmaya çalışılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda destinasyon imajı modelleri aşağıda kısaca özetlenmiştir.

##### 2.2.3.4.1. Gunn Modeli

Gunn (1989), geliştirdiği modelde; destinasyon imajını meydana getiren süreci yedi basamakta belirtmiştir:

- Tatil tecrübesi hakkında zihinsel imaj oluşturmak,
- Sürekli yeni bilgilere ulaşarak, eklenen her yeni bilgi ile zihindeki ilk imajı geliştirmek,
- Seyahate çıkmaya karar vermek,
- Destinasyona seyahat etmek,
- Destinasyonda bulunarak, tatil deneyimi yaşamak,
- Eve geri dönüş,
- Destinasyonda yaşadığı deneyim sonucunda destinasyon imajını yeniden şekillendirmektir.

Gunn modeli ile Echtner ve Ritchie modelinin farkı; Echtner ve Ritchie (1993), destinasyon imajını oluşturan etkenler ile destinasyonun desteklenmesini etkileyen faktörleri ortaya koymaya çalışırken, Gunn (1989), temelde imaj oluşum sürecini ele alarak imajın oluşumunu zamansal olarak gruplama yoluna gitmiştir.

#### 2.2.3.4.2. Chon modeli

Chon (1990), Clawson ve Knetch'in 1966 yılındaki turistlerin satın alma davranışları ile ilgili modeli temel alarak daha farklı bir model ortaya koymuştur. Model aşağıdaki gibidir:

- Kurgulama: Seyahat ile ilgili planlama yapmak,
- Destinasyona gidiş,
- Destinasyonda sergilenen davranış,
- Eve geri dönüş seyahati,
- Hatırlama: Tatille ilgili anılar ve düşünme.

Chon (1990) yaptığı çalışmada imaj farklılıklarının, seyahat tecrübeleri ile açıklanabileceğini savunmuş ve bilişsel tüketici davranışı ile ilgili bir teori ortaya koymuştur. Diğer araştırmacılar gibi Chon da olumlu seyahat deneyimlerinin imaj oluşumunda pozitif etki yapacağını ve bu durumun da turizm bölgesine tekrar ziyarete neden olacağını belirtmektedir (Olimpia, 2008: 556).

#### 2.2.3.4.3. Echtner ve Ritchie Modeli

Destinasyon imajı kavramı hakkında çalışma yapan Echtner ve Ritchie (1991), yaptıkları çalışma sonunda aşağıdaki bulgulara ulaşmışlardır:

- Destinasyon imajının; işlevsel ve psikolojik özellikler barındıran, niteliksel ve bütünsel iki temel öğesi bulunmaktadır.
- Destinasyonun imajı, fonksiyonel ve psikolojik özelliklerden, daha belirleyici ve nadir olan özelliklere, olgulara ve ortamlara kadar geniş bir şekilde çeşitlendirilebilir.

Destinasyon imajının kavramsal çerçevesini oluşturmaya yönelik oldukça önemli bir adım atan Echtner ve Ritchie, bir destinasyonun imajının desteklenmesinde üç düzeyin var olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu düzeyleri de; işlevsel/psikolojik, genel(yaygın)/özgün ve niteliksel/bütünsel olarak belirtmişlerdir (Echtner and Ritchie, 2003: 39-40).

İşlevsel/psikolojik düzeyde destinasyon imajı, soyut (ölçülmesi zor) ve somut (ölçülmesi daha kolay) özellikler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Niteliksel/bütünsel düzeyde, bireysel unsurların devamlılığı imaj oluşumunda etkilidir ve bireylerin zihinsel tasvirleri ve bütünsel izlenimleri ile ortaya çıkmaktadır. Genel/özgün düzeyde ise, bir destinasyonu özgün hale getiren özellikler ile o destinasyonda başka neler olduğunu belirlemektir (Mackey and Fesenmaier, 1997: 540).

#### 2.2.3.4.4. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton (1991) bir destinasyona seyahat kararının verilmesinin daha farklı bir düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Destinasyon imajı oluşurken, organik yani doğal imajdan uyarılmış imaja, daha sonra ise karmaşık imaja kadar uzanan bir sürecin var olduğunu öne sürmüşlerdir. Bilgi verici araçlar organik imaj sürecinde, ikna edici araçlar uyarılmış imaj sürecince ve anımsatıcı araçların da karmaşık imaj sürecinde en etkili olduklarını varsaymışlardır. Destinasyona özgü bir imaj oluşturularak, ziyaretçiler için arzu edilen bir yer haline gelmek, destinasyonların ana hedefidir (Fakeye and Crompton, 1991: 16).

#### 2.2.3.4.5. Gartner Modeli

Gartner (1993)'a göre farklı bilgi kaynaklarının ve araçlarının birbirlerine bağımlı olmadan hareket etmesi, bireylerin zihninde bir imaj oluşturmaktadır. Gartner (1993) destinasyon imajının oluşumunu etkileyen araçları sınıflandırarak sekiz çeşit kaynak olduğunu ileri sürmüştür:

- Açık uyarıcılar I: Alışılagelen reklam yollarıyla medya kuruluşlarında oluşan bilgilerdir.
- Açık uyarıcılar II: Seyahat acenteleri, tur operatörleri ya da destinasyondaki kurumlar tarafından elde edilen bilgilerdir.
- Gizli uyarıcılar I: Destinasyon ile ilgili etkinliklerde veya haberlerde tanınmış kişilerin kullanılmasıdır.
- Gizli uyarıcılar II: Turistlere tarafsız kaynak olarak görünen ancak destinasyondaki pazarlama birimleri tarafından belirtilen bilgilerdir.

- Otonom (Bağımsız Uyarıcılar): Destinasyon hakkında medyada yer verilen ve bağımsız olan haberler, televizyon programları, belgeseller vb. bu sınıf içerisindedir.
- Planlanmamış Uyarıcılar: Potansiyel turistlere, akraba, eş, dost ve arkadaşlarının destinasyon ile ilgili deneyimlerini ve bilgilerini aktarması bu sınıfta yer alır.
- Planlanmış Uyarıcılar: Potansiyel turistlerin, güvendiği kaynaklardan bilgiye ulaşmasını ifade eder.
- Ziyaret: Turistlerin algıladığı destinasyon imajının oluşum sürecinin son aşaması ise destinasyona yapılan seyahattir.

Gartner'ın önerdiği modelin, önceki modellerden farkı; turistlerin bir destinasyonu seçmesinde etkili olan araç ve yöntemlerin sınıflandırılmasıyla oluşmasıdır.

#### 2.2.3.4.6. Baloglu ve McCleary Modeli

Modele göre bireylerin zihinlerinde yer alan imaj olgusunu, sahip oldukları değerler, güdüler ve karakter özellikleri şekillendirmektedir. Ayrıca bireylerin sahip oldukları sosyal özellikler de imaj olgusunu oluşturan önemli unsurlardandır (Baloglu and McCleary, 1999: 870).

Destinasyon imajı algısını tamamlamak isteyen turistler, bunu dış çevreden gelen uyarıcıların etkisi altında kalarak yapmaktadırlar. Bireylerin destinasyon hakkında ulaştıkları gerçek bilgiler ile destinasyona ilişkin algıları ile bilişsel bir imaj meydana gelmektedir. Ayrıca farklı metotlarla bireylerin duygularını etkileyen uyarıcılar da bireylerin destinasyon hakkında duygusal bir imaj oluşturmasına neden olmaktadır. Bu iki imaj algısının birleşimi ise bireylerin destinasyon hakkında genel bir imaja sahip olmalarına yol açmaktadır (Baloglu and McCleary, 1999: 870).

Baloglu (1996: 36) turizm bölgesi imajını şu şekilde özetlemiştir:

- İmaj kavramı, turistler için oldukça önemli kabul edilen bir kavramdır,

- İmaj, ürünlerin fiziksel niteliklerinin doğasında yoktur ve bilişsel ve algısal faktörlerden oluşmaktadır,
- İmaj, turistlerin özellikleri ile destinasyon pazarlama etkinliklerinin bir sonucudur,
- İmajın gelişimine katkı sağlayan değişkenler; bireysel değerler, ürün veya hizmetin niteliği, pazarlama karması ve turistin daha önceki deneyimleridir.

#### 2.2.3.4.7. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Gallarza, Gil ve Calderon tarafından oluşturulan modelde, destinasyon imajının karmaşık, çok boyutlu, göreceli ve dinamik olmak üzere dört ana bileşenden meydana geldiğini belirtmişlerdir (Gallarza, Gil and Calderon, 2002: 56).

*Destinasyon imajının karmaşık yapısı*: Konu hakkında genel bir uzlaşının zor olmasından kaynaklanmaktadır. Destinasyon imajı hakkında çalışan birçok araştırmacı tarafından konu ile ilgili farklı unsurların olduğu ileri sürülmüştür. Bu duruma örnek verecek olursak; Baloglu ve McCleary (1999), destinasyon imajı kavramının bilişsel ve duygusal unsurları olduğunu savunurken, Gartner (1996) bilişsel ve duygusal unsurlar hariç olarak gayret gerektirecek faktörlerin de var olduğunu savunmuştur.

*Destinasyon imajı kavramının çok boyutlu yapısı:* Destinasyon imajının çok yönlü olarak değerlendirilmesinin iki nedeni bulunmaktadır. Birinci neden; destinasyon imajının evrensel bir bütün olarak veya tek tek ele alınarak algılanabilecek özelliklerinin olmasıdır. Yani bir destinasyonun genel bir imajının varlığının yanı sıra, sahip olduğu tüm özellikler de imaj oluşumunda etkili unsurlardır (Echtner and Ritchie, 1993). İkinci nedeni ise; imajın oluşum süreci ile ilgilidir. İmaj oluşmadan önce bazı şartlar ortaya çıkar, sonra imaj oluşur, oluştuktan sonra ise yine etkileyici faktörler olabilir. Destinasyon imajı, destinasyon seçimi ve turist tatmini olmak üzere değişik iki araştırma alanı ortaya çıkarmaktadır. İmajın meydana gelme süreci, seyahat etmeden önce destinasyon seçimi ile ilgiliyken, seyahatin gerçekleştiği durumda ise turistin tatmin olması ile ilgilidir (Chon, 1990). Bu bilgiler ışığında destinasyon imajı oluşum süreci, farklı birçok bileşenden meydana geldiği için incelenmesi zordur.

*Destinasyon imajı kavramının göreceli yapısı:* Göreceli kavramı, öznel durumları ifade eden bir kavramdır. İmaj, mevcut duruma bağlı olmakla beraber, farklı şartlar altında farklı imajlar oluşabilmektedir. Aynı ürün bireyler tarafından farklı olarak algılanabilir ve dolayısıyla o ürünün imajı bireylere göre farklı şekilde oluşur (Dimara, Petrou and Sukuras, 2002). Turizm sektöründe de diğer tüm sektörlerde olduğu gibi imajın algılanma süreci pek farklı değildir. Ancak turizmin kendine has özellikleri nedeniyle, destinasyon imajı algısında daha çok öznellik meydana getirmektedir. Örneğin; bir destinasyondaki yerel halkın turistlere olan tutum ve davranışları veya destinasyonla ilgili turistlerin algıladığı ulaşılabilirlik, turizm sektöründe önemli bir etken olarak görülürken, diğer sektörlerde çok fazla önem arz etmeyen bir etkendir (Gallarza, Gil ve Calderon, 2002).

*Destinasyon İmajı Kavramının Dinamik Yapısı*: Destinasyon imajının değişime açık olması nedeniyle dinamik bir yapıdadır ve bu dinamizm zaman ve yer değişkenlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dinamik yapı, pazarlama açısından yönetilebilir bir durumdur. Yöneticiler belirledikleri hedefe bağlı kalarak, turistleri kendi destinasyonuna çekebilecek bir imaj oluşturmak için, destinasyondaki atmosferi ve sunduğu hizmetlerin yönetimini iyi yapmalıdır. Destinasyonun mevcut imajını devam ettirmek için de sunulan hizmetlerin devamlılığını sağlanmalı veya hizmetleri çeşitlendirerek kalitesini artırılmalıdır (Gallarza, Gil ve Calderon, 2002: 72). Ayrıca turizm yöneticileri, destinasyonun potansiyel turistlerde oluşan imajını yönetirken, diğer bir taraftan da rakiplerinin ve yöneticilerin kendi destinasyonları ile ilgili var olan imajları da takip etmelidir (Ahmed, 1991). Destinasyon imajı ile yer faktörü birlikte düşünülmesi gereken kavramlardır. Turistlerin destinasyon ile ilgili doğru bilgilere sahip olması, o yer ile yakınlıklarına bağlıdır ve uzaklık arttıkça doğru bilgiye ulaşmak daha zor bir hale gelmektedir (Gallarza, Gil ve Calderon, 2002: 72).

#### 2.2.3.4.8. Beerli ve Martin Modeli

Turistlerin ziyaret sayılarını temel alarak farklı bir yöntem ile Beerli ve Martin (2004b) yeni bir model geliştirmişlerdir. Turistlerin ilk defa seyahat edenleri ile birden çok ziyaret edenleri arasında farklı sebeplerden kaynaklı farklılıklar olabileceğini dikkate almışlardır.

Bu modelde destinasyon imajının oluşmasında etkili olan iki önemli faktör; bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerdir. Bu iki faktör birtakım süreçlerden geçtikten sonra turistlerin zihninde destinasyon ile ilgili genel bir imaj oluşmaktadır. İmaj oluşumunun ilk adımı, bazı kaynaklardan turiste direkt olarak bilgi akışının olması gerekliliğidir. Bu bilgi akışı birincil bilgi kaynakları adı verilen, turistin destinasyonu seyahati ve seyahatinin sıklığıyla sağlanabildiği gibi, seyahat etmeden de sağlanabilmektedir. İkincil bilgi kaynakları adı verilen, destinasyonun oluşturduğu veya destinasyonla ilgili başkaları tarafından oluşturulan bilgiler turistleri etkilemekte ve zihinlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Turistlerin ulaştıkları gerçek ve doğru bilgiler, bilişsel tutumlarını etkilerken, hislerine yönelik bilgiler de destinasyon hakkındaki duygusal tutumlarını etkilemektedir. Bunun sonucunda sahip olduğu iki tutumu birleştiren turist, destinasyona dair genel bir imaj oluşturmaktadır (Beerli and Martin, 2004b: 660).

# 3. BÖLÜM

# DAVRANIŞSAL NİYET

## 3.1. DAVRANIŞ VE NİYET KAVRAMLARI

Davranış, bireylerin başka bireyler veya gözlemciler tarafından gözlenebilen ya da daha farklı metotlarla anlatılabilen bilinçli olarak yaptığı etkinliklerdir (Okay 2008: 195). Davranışları etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Davranışlar bireylerin istek ve ihtiyaçları, güdüleri, kişilikleri, algıları, tutum ve inançları gibi kişisel faktörlerden ve bireylerin içinde yaşadığı toplum, sahip oldukları kültür, ait oldukları sınıf ve aile yapısı gibi sosyo-kültürel faktörlerden önemli ölçüde etkilenmektedir (Mucuk, 1982: 55-56).

Bireylerin davranışlarını meydana getiren faaliyetler psikologlar tarafından üç ana başlık altında incelenmektedir. Bu faaliyetler (Okay, 2008: 196);

- Bilişsel faaliyetler: Bir konu hakkındaki düşünce, problem çözme, ilk öğrenme gibi zihindeki bilgilerle ilgilidir.
- Psikomotor faaliyetler: Bireylerin yürüme, konuşma gibi bedensel hareketleridir.
- Duygusal faaliyetler: Bireylerin tutumları, değerleri, ilgileri ve güdüleri gibi duygularla ilgili olan davranışlardır.

Niyet, herhangi bir davranışın gerçekleştirilmesi amacıyla belirlenmiş ihtimal olarak tanımlanabilir (Başaran, 2014). Bireylerin niyetleri, onların davranışı etkileyen motive edici faktörleri kapsamaktadır. Bir davranışı sergilemek isteyen bireylerin, denemeye ne derece istekli ve arzulu olduklarını ve bunun için ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarının göstergesi niyettir. Bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik girişim niyetinin güçlü olması, performansı da o derece güçlü yapacaktır (Ajzen, 1991: 181).

## 3.2. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI

Davranışsal niyet, bireylerin bir sonraki davranışta gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği planlı davranış derecesi olarak tanımlanabilir. Tüketiciler satın alma karar süreci sonunda bir değerlendirmede bulunmakta ve ürünü veya hizmeti doğru yer ve zamanda, makul bir maliyetle mi aldığını, farklı bir zamanda yapacağı satın almada yine aynı işletmeden alışveriş yapıp yapmayacağını irdeler. Bu değerlendirme süreci tüketici için yol gösterici ve yönlendirici nitelikte olup davranışları etkilemektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 10).

Tatmin sürecinin bir sonucu olan davranışsal niyet kavramı, Smith ve diğerleri (1999) tarafından ekonomik ve sosyal davranışlar olmak üzere iki grupta toplanmıştır. Ekonomik davranışsal niyetler; tüketicilerin herhangi bir ürünü yeniden satın almaları, ilgili ürün için daha fazla ödeme yapmaya meyilli olmaları ve markaya olan bağlılıkları gibi işletmeleri maddi olarak etkileyen tüketici davranışlarıdır (Anderson and Mittial, 2000). Sosyal davranışsal niyetler ise; potansiyel ve mevcut tüketicilerin davranışlarına etki eden şikâyet bildirimleri ve sözlü iletişim gibi pozitif veya negatif tutumlardır (Varinli ve Çakır, 2004) ve üç başlıkta toplanabilmektedir. Bunlar tekrar satın alma, arkadaşlarına ve çevresine tavsiyede bulunma ve diğer kişilere o ürünle ilgili olumlu söylemlerde bulunmadır (Yücenur vd., 2011: 160).

Davranışsal niyetler değişkeninin araştırılmasının temelinde iki teori vardır. Birinci teori nedensel eylem teorisidir. Bu teori tutum ve davranış ilişkisini belirlemek için geliştirilmekle birlikte herhangi bir davranışın gerçekleştirilmesi için oluşan niyet, o davranışın birincil derecede belirleyicisi durumundadır. Bu teorinin destekçisi niteliğinde olan ikinci teori ise planlanmış eylem teorisidir. Bu teoriye göre ise, davranışsal niyetleri etkileyen unsurlar; tutum ve subjektif norm ile beraber algılanan davranış kontrolüdür. Bu unsurlar sonucunda istenilen davranış ortaya çıkmaktadır (Hale, Householder and Greene, 2002).

### 3.2.1. Davranışsal Niyetin Boyutları

Davranışsal niyetler, tüketicilerin ürüne ya da ürünün son kullanıcıya varmasına aracılık eden işletmelere yönelik geribildirime ilişkin tutum ve

davranışlarını içermektedir. Tüketicilerin deneyimlerinin sonucunda olumlu ya da olumsuz bazı sonuçlar meydana gelmektedir. Müşterilerin yaşadığı memnuniyet olumlu yönde değerlendirilirken, müşteri memnuniyetsizliği veya şikâyetler olumsuz yönde değerlendirilmektedir. Tüketicilerin tüketim esnasında yaşadıkları deneyimin içeriği, bu sonuçların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 192). Böylelikle satın aldığı ürün veya hizmetleri deneyimleyen müşteri, yaşadığı deneyimi başkalarına aktarmakta, aldığı hizmeti diğer tüketicilere önermekte ve yeniden satın alma niyeti içerisinde olmaktadır. Bu durumda tüketici memnuniyetini belirterek o ürün veya hizmetle ilgili olumlu yönde davranışsal niyetini göstermektedir. Buna bağlı olarak müşterinin davranışları ile ilgili yukarıda bahsedilen niyetler, "davranışsal niyet boyutları" olarak alanyazında ifade edilmektedir (Güven, 2012).

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996: 36) davranışsal niyet boyutlarını 5 aşamada ele almıştır. Bu aşamaları:

1. Sadakat
2. İşletmeden ayrılma
3. İşletmeye daha fazla ödeme yapma
4. Şikâyetler için dışsal cevap
5. Şikâyetler için içsel cevap şeklinde incelemişlerdir.

Tüketicilerin işletmeye olan sadakati kapsamında, işletme ile ilgili olumlu bilgiler vermek ve tavsiye etmek, yeniden aynı işletmeden ürün veya hizmet satın alacağını söyleyerek diğer tüketicileri o işletme ile iş yapma konusunda cesaretlendirmek yer almaktadır.

İşletmeden ayrılma kapsamında, iş yapılan işletme ile gelecek yıllarda daha az iş yapma ve daha cazip fiyat teklifi ile gelen bir rakip işletme ile anlaşma bulunmaktadır. İşletmeye daha fazla ödeme yapma boyutunda ise, işletmenin fiyatlarını yükseltmesi durumunda bile, yine aynı işletmeyle iş yapmaya devam etme ve daha fazla ödemeye istekli olma durumu söz konusudur.

Şikâyetler için dışsal cevap boyutu, iş yapılan işletmenin hizmeti ile ilgili bir sorun yaşandığında rakip firmaya yönelmeyi, diğer tüketicilere ve acenteye şikâyet etmeyi kapsamaktadır. Şikâyetler için içsel cevap kapsamında ise, işletmenin hizmeti ile ilgili bir sorun yaşandığında işletme personeline şikâyette bulunma yer almaktadır.

#### 3.2.1.1. Olumlu Davranışsal Niyetler

Olumlu davranışsal niyetler, tüketicilerin işletme ile ilgili olumlu şeyler söylemeleri, işletmeyi diğer potansiyel tüketicilere önermeleri, işletmeye sadık kalmaları ve bunun sonucunda yeniden aynı işletmeden ürün/hizmet satın almaları, işletmede yapılan harcamaları artırmaları ve ekstra fiyat ödemeleri ile ilişkilidir (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996: 36). Genel olarak olumlu davranışsal niyetler 3 grupta toplanmaktadır. Bunlar;

##### 3.2.1.1.1. Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti, tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmeti gelecekte de satın almaya yönelik niyetidir. Bu niyet tüketicilerin yaşadığı deneyimlere ve gelecekte oluşacak beklentilerine dayanmaktadır (Başaran, 2014). Tüketiciler satın almış oldukları ürün veya hizmetten memnun kalmışlarsa tekrar satın alma kararı vermektedirler. Bu yüzden işletmeler ürün veya hizmetlerini satmak ve yeniden tercih edilmek için tüketicilerin istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılaması gerekmektedir (Bozkurt, 2004: 129).

Yeniden satın alma niyetinin en önemli öncülü müşteri memnuniyetidir. Rakipleri ile rekabet halinde olan işletmeler için memnun edilmiş müşterilere sahip olmak işletme kazancı açısından oldukça önemlidir. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili tüketicilerin istek ve beklentileri karşılanır ve müşteri memnuniyeti yaratılırsa, tüketicilerin işletmede tutularak yeniden mal ve hizmet alımının sağlanması, diğer bireylerin satın alımından daha kolay olmaktadır. İşletmeyi benimseyen ve işletmeyle arasında duygusal bir bağ oluşturan tüketiciler, zamanla sadık müşteriler olabilmekte ve işletme ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunarak o organizasyonun tanınmasını sağlayabilmektedirler (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6).

Günümüzde rekabet şartlarının yoğun olduğu turizm sektöründe birçok destinasyonun, destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlere ihtiyacı vardır. Çünkü tekrar satın alma özellikle turizm gibi rekabetçi pazarlarda en önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmekte ve destinasyonun gelişimine ciddi katkılar sağlamaktadır (Jang and Feng, 2007: 580).

#### 3.2.1.1.2. Tavsiye/Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetler sonucunda yaşadıkları deneyimler ile ilgili bir algıya sahip olmaktadırlar. Oluşturulan bu algılar neticesinde olumlu veya olumsuz içerikli mesajlar verme eğiliminde olan tüketiciler diğer kullanıcıları da etkilemektedir (Anderson 1998: 5). Tüketicilerin deneyimledikleri ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etme konusunda istekliliği, işletme tarafından kendilerine verilen bilgiye verdikleri önemle ilgilidir (Gilly vd., 1998: 84).

Tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili karar verme sürecini hızlandırmada en etkili yollardan bir tanesi ağızdan ağıza pazarlamadır. Bunun nedeni ise, tüketicilerin satın almayı planladığı ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri bir reklam aracılığı ile değil daha önce ilgili ürün hakkında deneyim yaşayan diğer tüketicilerden öğreniyor olmasıdır (Yavuzyılmaz, 2015: 436). Yaşadığı deneyim sonucu işletme hakkında olumlu düşünceleri olan tüketiciler, işletmeyi eş, dost, akraba ve arkadaşlarına tavsiye etmektedir. Ayrıca diğer tüketicilere işletme hakkında pozitif şeyler söyleme gibi davranışlar sergileyerek tavsiyede bulunmakta ve işletmenin gönüllü olarak reklâmını yapabilmektedirler (Yücenur vd., 2011: 160).

Turizm sektöründe olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti, turistlerin bir destinasyonda yaşadığı deneyim sonucunda, o destinasyonun bilişsel (bölgenin sahip olduğu çekicilikler ve atmosfer, altyapı, değer) ve duygusal özellikleri ile ilgili diğer potansiyel turistlere ve çevresindeki bireylere pozitif yönde bilgi aktarımı yapma niyetidir. Turistlerin bu niyeti destinasyonlar için oldukça önemlidir. Çünkü turistler bir destinasyon seçimine karar verirken, örgütsel kaynaklardan ziyade, bireysel iletişim sonucu ulaştıkları bilgilere başvurmakta ve seçimlerini bu doğrultuda şekillendirmektedirler (Başaran, 2014: 68).

#### 3.2.1.1.3. Daha Fazla Ödeme Niyeti

Tüketicilerin işletmeden satın aldığı ürün veya hizmetlerin tüketicide yarattığı yüksek tatmin düzeyi ve devamlılığı, tüketicilerin işletmeye olan sadakatlerini daha fazla artırmakta ve bu sayede tüketiciler ilgili ürün veya hizmete daha fazla ödeme yapma konusunda istekli davranmaktadırlar. Müşteri memnuniyetini esas alan ve bu doğrultuda ürün veya hizmet satan işletmeler, uyguladıkları fiyat artışı ile oldukça önemli bir başarı elde edeceklerdir (Homburg, Hoyer and Koschate, 2005: 85).

İşletmelerin sağladığı ürün veya hizmetlerin, tüketicileri sürekli olarak memnun etmesi işletme açısından oldukça önemlidir. Çünkü aldığı ürün veya hizmetten memnun olan tüketici diğer alternatifleri değerlendirmek konusunda isteksiz olacak ve işletmenin belirlediği fiyat ne olursa olsun o ürün veya hizmeti satın alma konusunda kararlı bir tavır sergileyecektir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmete daha fazla ödeme yapma durumu iki olgu ile açıklanabilir. Bu olgulardan ilki; işletmenin fiyatlarını artırma durumunda dahi tüketicilerin aynı işletmeyle iş yapmaya devam etmesi iken, ikinci olgu; rakip işletmelerin fiyatlarını düşürmesi durumunda tüketicinin bundan etkilenmeyeceği ve kendi işletmesine daha fazla ödemeye istekli olacağı ile açıklanmaktadır (Zeithaml, Berry and Parasuraman. 1996: 38; Güven ve Sarıışık, 2014: 30).

### 3.2.1.2. Olumsuz Davranışsal Niyetler

Olumsuz davranışsal niyetler tüketicilerin; işletme hakkında olumsuz şeyler söyleme, dış aracılara şikâyet etme ve işletmeyle eskisinden daha az iş yapma gibi durumlarıyla ilişkilidir (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996: 34).

Olumsuz davranışsal niyetler genel olarak iki başlıkta toplanmaktadır Bunlar; şikâyet niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimdir.

#### 3.2.1.2.1. Şikâyet Niyeti

Şikâyet, tüketicilerin satın aldıkları bir ürün veya hizmetten kazandığı deneyim ile ilgili yaptıkları olumsuz geri bildirimlerdir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 198). Şikâyet süreci ürün veya hizmetten tüketicilerin beklediği performans ile gerçekte olan

performans arasında oluşan farklılıktan ileri gelmektedir. Tüketicilerin beklentilerinin gerçek performanstan daha yüksek olduğu durumlarda tüketicide tatminsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durum da tüketiciyi yeniden bir karar verme sürecine yöneltmektedir (Kotler, 1994, 21).

Özellikle hizmet sektörü kapsamındaki işletmeler için şikâyet davranışının doğal bir sonuç olduğu varsayılmaktadır. Çünkü hizmetlerin yapısı, hataları ve eksiklikleri kaçınılmaz kılmaktadır (Johnston, 2001: 60). Şikayet niyetleri tüketicilerin satın aldığı hizmetin kalitesi ile ilgili değerlendirmelerini veya ilgili ürün veya hizmeti yeniden satın almama kararlarını etkilemektedir (Liu vd., 2005).

Tüketiciler yaşadıkları deneyim sonucunda, sunulan ürün veya hizmetten tatmin olmazlarsa şikâyetlerini bildirme yolunda farklı araçlara başvurmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmet hakkındaki şikayetlerine yönelik etkili bir şikayet yönetimi oluşturma; müşterilerin deneyimlerini değerlendirmelerinde ve yeniden satın alma davranışlarında oldukça önemli rol oynayacaktır (Liu vd., 2005).

#### 3.2.1.2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketicinin işletme ve satın aldığı ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyet derecesi, işletme hakkında olumlu veya olumsuz konuşmasını belirleyen en önemli faktördür (Anderson, 1998: 5). Tüketicilerin deneyimledikleri ürün veya hizmetlerle ilgili olumsuz ağızdan ağıza iletişime başvurmalarına sebep olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; tüketicinin memnuniyetsizliği veya tatmin olmaması, şikâyetlere karşılık veren işletmeye karşı oluşan algı, tüketicinin yaşadığı problemin çözülmediği durumlarda duyulan rahatsızlık ve sorunların işletmenin kontrolü dâhilinde olması ile ilgili tüketici algısı, ürün veya hizmet sunumunun başarısız olması durumunda tüketicinin beklendik davranışsal tepkileri olarak sıralanabilmektedir (Gülmez, 2010: 326).

İşletmenin mevcut tüketicilerinin kaybına sebebiyet veren en önemli etkenlerden biri olumsuz ağızdan ağıza iletişimdir. Bu iletişimin olumsuz olması durumunda işletmeler eldeki tüketiciyi kaybederek ciddi gelir kaybı yaşamakta ve oluşan olumsuz imajın silinmesi için önemli ölçüde pazarlama harcamaları yapmak

zorunda kalmaktadırlar. Bu noktada işletmeler yeni müşteri kazanmamın mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu bilinciyle hareket etmeli ve tüketicileri olumsuz bilgi vermeye yönlendirmeyecek şekilde ürün veya hizmet sunumunu yapmalıdır (Kitapçı, 2008: 112)

Turizm sektörünün en güçlü iletişim şekli olarak belirtilen AAİ, olumsuz yönde gerçekleştiğinde, özellikle hiç bilmedikleri bir ülkeyi veya bir bölgeyi ziyaret edecek turistler üzerinde oldukça önemli etkilere sebep olabilmektedir. Bu durum potansiyel turistleri satın alma kararından vazgeçirebilmekte ve destinasyon ile ilgili negatif bir imaj oluşmasına da neden olabilmektedir (Kim, Han and Lee, 2001: 276).

# 4. BÖLÜM

# YÖRESEL YEMEK FESTİVALİNE KATILIM MOTİVASYONU İLE FESTİVALLERİN DESTİNASYON İMAJINA VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: ALAÇATI OT FESTİVALİ ÖRNEĞİ

## 4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma ile yöresel yemek festivallerinin, ait olduğu bölgenin destinasyon imajına olan etkisini ve festivale katılan ziyaretçilerin bölgeye dair gelecekteki davranışsal niyetlerini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma ile Alaçatı Ot Festivaline katılan ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarının belirlenmesi de amaçlanmıştır.

Günümüzde imaj kavramı, turistlerin herhangi bir destinasyona karar verme sürecinde oldukça önemli bir değerdir. Destinasyonların sahip olduğu imaj, seçim sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründeki işletmeler, yaptıkları çalışmaların potansiyel turistler tarafından nasıl algılandığı bilmek ve önemsemek zorundadırlar. Çünkü bir destinasyon ile ilgili turistlerde oluşan imaj algısı, onların seçim sürecini etkilemekte ve satın alma kararlarına yansımaktadır. Destinasyon seçiminde sahip olunan imajın yanında, o destinasyonda var olan yöresel değerler de turistlerin seçimlerinde belirleyici olmaktadır. Bu değerlerin başında destinasyona ait yöresel yiyecekler bulunmaktadır. Turistlerin destinasyonla ilgili imaj algısı, yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonları ile seyahatleri boyunca deneyimledikleri yöresel yiyeceklerden duydukları memnuniyet derecesi turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

Rekabet avantajı sağlayabilmek için birçok çekicilik unsurunu bünyesinde bulundurması gereken destinasyonlar için festivaller, bölgeye turist çekmek için önem arz eden organizasyonlar arasında yer almaktadır. Destinasyonun sahip olduğu turizm çekiciliklerinin vurgulandığı festivallerle destinasyonun tanıtımı yapılarak destinasyona dikkat çekilmesi sağlanabilmektedir. Destinasyon tanıtımının yanı sıra festivallerin ekonomik katkıları, gerçekleştirildikleri bölgeler açısından oldukça fazla

olmaktadır. Bu nedenle yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunun belirlemesi ülkenin diğer destinasyonlarında düzenlenecek festivallerin içeriğinin oluşturulması ve katılımcıların memnuniyet düzeylerinin artırılması açısından önemlidir.

## 4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Alaçatı Ot Festivaline katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Halka açık festivallerde katılımcı sayısının kayıt altına alınması çok zordur. Bu sebeple yerel medyadan alınan bilgiler ve araştırmacının gözlemleri sonucunda 2017 yılında sekizincisi düzenlenen Alaçatı Ot Festivaline katılan kişi sayısı tahmini olarak 200.000 kişidir. Evrendeki herkese ulaşmak mümkün olmadığı için çalışmada basit rastgele örnekleme yöntemiyle 500 katılımcıya ulaşılmış; eksik bilgiler bulunan 18 anket formu araştırma kapsamından çıkarılmış ve 482 anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Örneklem sayısının belirlenmesinde Ryan (1995)'ın formülü kullanılmıştır. Ryan'ın geliştirdiği model aşağıdaki gibidir;

$$n = (NPq)/((N–1)B^2 + Pq)/ Z^2)$$

Bu formüldeki semboller;

- n: Örnek sayısını,
- N: Anakütle büyüklüğünü,
- P: İlgilenilen olayın görülme sıklığını,
- q: 1-P'yi yani ilgilenilen olayın görülmeme sıklığını,
- B: Katlanılabilir hata oranını,
- Z: İstenilen güven aralığını ifade etmektedir.

Bu formülde N=200.000, P=0,5, B=%5 ve Z=1,96 kabul edildiğinde, örneklem sayısının en az 383 olması gerekmektedir. Araştırmada anket sayısı 482 olup evreni temsil edecek büyüklüktedir.

## 4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma yöresel yemek festivallerinin destinasyon imajına ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine etkisini ortaya koymayı hedeflemekle birlikte yöresel yemek festivaline katılanların katılım motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Alanyazında destinasyon imajının, algılanan kalite ve memnuniyet ile tekrar ziyaret niyetinin doğrudan öncüleri olduğu bulunmuştur (Bigne, Sanchez and Sanchez, 2001; Chen ve Tsai, 2007; Çakmak ve Kök, 2012). Ayrıca hem yemek hem de destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu etki ettiği görülmüştür (Lertputtarak, 2012; Robinson ve Clifford, 2012). Bu nedenle, varsayım ve hipotezler oluşturulurken öncelikle literatürde bu konuyla ilgili var olan çalışmalar göz önüne alınmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler şunlardır:

$H_1$: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonu ile ziyaretçilerin demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_2$: Algılanan destinasyon imajı ile ziyaretçilerin demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_3$: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

$H_4$: Algılanan destinasyon imajı ile ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

$H_5$: Ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonları ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

$H_6$: Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonu ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ayrıca araştırma kapsamında yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ve algılanan destinasyon imajı ile ziyaretçilerin her bir demografik özelliği için alt hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezlerin, ziyaretçilerin hangi demografik özellikleri için kabul veya reddedildiği ilgi bölümün sonunda belirtilmiştir.

## 4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Literatürde yöresel yemek tüketimini belirlemeye yönelik çalışmalar olsa da ziyaretçilerin yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarını belirlemeye ilişkin çalışmalara rastlanmamıştır. Ayrıca yöresel yemek festivallerine katılan ziyaretçilerin kayıt altına alınmaması nedeniyle her ziyaretçiye ulaşmak hem maliyetlidir hem de çok zaman almaktadır. Bu yüzden çalışmada örnekleme yapılmış ve yöntem olarak ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşılana kadar devam eder (Altunışık vd., 2007: 132). Diğer bir sınırlama da, veri toplama yöntemiyle ilgilidir. Çalışma sonucu elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, çalışmada kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.

## 4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında verilerin toplanma aşamasına ve verilerin analizine dair bilgiler başlıklar halinde açıklanmıştır.

### 4.5.1. Verilerin Toplanması

Çalışmada belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Alaçatı Ot Festivaline katılanlara anket uygulanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarını ölçmeyi hedefleyen 5'li Likert Derecelendirmesine göre hazırlanmış 12 sorudan oluşmaktadır. Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ölçeğinin oluşturulmasında Kim, Eves ve Scarles (2012) tarafından geliştirilen Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonları Ölçeği'nden ve alanyazındaki festival katılım motivasyonlarına ilişkin ölçeklerden (Uysal, Gahan ve Martin, 1993; Smith ve Costello, 2009; Kruger ve Saayman, 2012) yararlanılmıştır. İkinci bölüm, katılımcıların algıladıkları destinasyon imajını ölçmeyi hedefleyen 5'li Likert Derecelendirmesine göre hazırlanmış 19 sorudan oluşmaktadır. Destinasyon imajı ölçeğinde Baloglu ve McCleary (1999)'nin Destinasyon İmajı Ölçeği kullanılmıştır. Baloglu ve McCleary (1999)'nin Destinasyon İmajı Ölçeğinde Alaçatı

için uygun olmayan ifadeler çıkarılmış ve yerlerine uzman görüşü alınarak Alaçatı'nın imajına uygun ifadeler eklenmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlayan 2 soru ve aynı zamanda davranışsal niyetlerini ölçmeyi hedefleyen 3 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümdeki beş soruda yine aynı şekilde 5'li Likert Derecelendirmesine göre hazırlanmıştır. Son bölüm ise demografik bilgi toplamak amacıyla hazırlanmış 10 sorudan oluşmaktadır.

Birinci ve üçüncü bölümde 5'li Likert şeklinde hazırlanan sorularda derecelendirme şu şekilde yapılmıştır: "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne katılıyorum ne katılmıyorum", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum". İkinci bölümde 5'li Likert şeklinde hazırlanan sorularda derecelendirme şu şekildedir: "Çok Kötü", "Kötü", "Fena değil", "İyi" ve "Çok İyi". Bu çalışmada likert ölçeğinin kullanılmasının asıl sebebi, katılımcıların belli seçeneklerde belirtilen görüşlere ne ölçüde katılıp katılmadıklarını göstermesidir. Ayrıca likert ölçeği daha çok bireylerin tutumlarını ve nelere eğilimli olduklarını ölçme amaçlı kullanıldığı için tercih edilmiştir.

Çalışmadaki veriler, Alaçatı Ot Festivalinin düzenlendiği 6-9 Nisan 2017 tarihleri arasında İzmir-Alaçatı'da araştırmacı tarafından yüz yüze anket tekniği ile festival katılımcılarından toplanmıştır.

### 4.5.2. Verilerin Analizi

Çalışma için toplanan verilerin analizinde SPSS Statistics 22 ve SPSS AMOS 22 programları kullanılmıştır. Veriler; yüzde dağılım tabloları, sıklık analizi (Frekans), aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tanımlanmıştır.

Katılımcıların yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonları ve algıladıkları destinasyon imajına yönelik ifadelerin her birinin hangi boyutta yer aldığını belirlemek üzere araştırmada varimax rotasyonu (maksimum değişkenlik) kullanılarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Örneklem hacminin yeterliliğini belirlemede Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri; faktör analizinin uygulanabilirliği için de Bartlett testi kullanılmıştır. SPSS programında yapılan Açımlayıcı Faktör Analizinden sonra AMOS programı aracılığıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi

uygulanmıştır. Daha sonra yine AMOS programında hipotezlere ilişkin yol analizi yapılmıştır.

Araştırma verilere ilişkin basıklık ile çarpıklık değerleri ve histogramlar incelenerek verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarının ve algıladıkları destinasyon imajının demografik özelliklerine bağlı olarak değişimleri t-testi ve Tek Yön ANOVA testleri uygulanarak incelenmiştir. Tek Yön ANOVA testinden sonra farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırmalar için Tamhane's T2 ve Bonferroni testlerine başvurulmuştur. Daha sonra, bunların etki derecesi ($\eta^2$) hesaplanmıştır. Cohen'e (1992) göre Cohen's f değerinin etki derecesi şu şekildedir:

r = 0,10 Küçük

r = 0,30 Orta

r = 0,50 Geniş.

Etki büyüklüğü, örneklemden elde edilen sonuçların yokluk hipotezinde tanımlanan beklentilerden sapma düzeyini gösteren istatistiksel değerdir (Vacha-Haasse ve Thompson, 2004). Başka bir deyişle, etki büyüklüğü yokluk hipotezi ile alternatif hipotez arasındaki farkın büyüklüğüdür. Varyans analizi (ANOVA) için etki büyüklüğü hesaplaması şu şekildedir: (Eta kare) $\eta^2$= Gruplar Arası Kareler Toplamı/Toplam Kareler Toplamı'dır (Büyüköztürk, 2015).

## 4.6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, yöresel yemek festivallerine katılanların motivasyonunu, algıladıkları destinasyon imajını ve davranış niyetlerini belirlemek için oluşturulan anket formundaki maddelere ait geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçlarına, katılımcıların demografik bilgilerine ve katılım türlerine ait bulgulara ve araştırmanın amaçlarına yönelik hazırlanan araştırma sorularına verilen cevaplara ilişkin istatistiksel bilgilere yer verilmiştir.

### 4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde Alaçatı Ot Festivaline katılanların demografik özelliklerine dair veriler frekans ve yüzde analizi ile incelenmiştir.

**Tablo 4.** Alaçatı Ot Festivaline Katılanların Demografik Özelliklerine Dair Bulgular

| | **Gruplar** | **Sıklık** | **%** | | **Gruplar** | **Sıklık** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Kadın | 352 | 73,0 | **Gelir** | 0-1500 TL | 193 | 40,0 |
| | Erkek | 130 | 27,0 | | 1501-2500 TL | 108 | 22,4 |
| **Medeni Durum** | Bekâr | 297 | 61,6 | | 2501-3500 TL | 95 | 19,7 |
| | Evli | 185 | 38,4 | | 3501-4500 TL | 31 | 6,4 |
| **Eğitim Durumu** | İlköğretim | 33 | 6,8 | | 4501-5500 TL | 22 | 4,6 |
| | Lise ve dengi | 150 | 31,1 | | 5501 TL ve üzeri | 33 | 6,8 |
| | Ön Lisans | 70 | 14,5 | **Meslek** | Öğrenci | 144 | 29,9 |
| | Lisans | 196 | 40,7 | | Özel Sektör | 107 | 22,2 |
| | Yüksek Lisans | 33 | 6,8 | | Kamu | 71 | 14,7 |
| **Yaş** | 30 yaş ve altı | 267 | 55,4 | | Ev Hanımı | 57 | 11,8 |
| | 31 – 40 yaş | 81 | 16,8 | | Emekli | 45 | 9,3 |
| | 41 – 50 yaş | 84 | 17,4 | | Çalışmıyor | 41 | 8.7 |
| | 51 – 60 yaş | 40 | 8,3 | | Serbest Meslek | 25 | 5,2 |
| | 61 yaş ve üzeri | 10 | 2,1 | | Esnaf | 14 | 2,9 |
| | | | | | Diğer | 19 | 3,9 |

Tablo 4'te görüldüğü üzere, çalışmaya katılan 482 kişinin %73'ü kadın, %27'si erkektir. Katılımcıların %61,6'sının medeni durumu bekâr; %38,4'ünün medeni durumu ise evlidir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %40,7 lisans, %31,1 lise ve dengi, %14,5 önlisans, %6,8 lisansüstü ve %6,8 ise ilköğretim düzeyinde öğrenim gördüklerini belirtmişlerdir. Yaş grupları incelendiğinde ise 30 yaş ve altı katılımcı örneklem grubunun %55,4'ünü oluştururken; 41-50 yaş arası %17,4, 31-40

yaş arası %16,8, 51-60 yaş arası %8,3 ve 61 yaş ve üzeri ise grubun %2,1'ini oluşturmaktadır.

Katılımcıların %40'ı 0-1500 TL arasında gelire sahipken, %22,4'ü 1501-2500 TL, %19,7'si 2501-3500 TL, %68'i 5501 TL ve üzeri, %6,4'ü 3501-4500 TL ve %4,6'sı 4501-5500 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %29,9'u öğrenci, %22,2'si özel sektör çalışanı, %14,7'si kamu çalışanı, %11,8'i ev hanımı, %9,3'ü emekli, %8,7'si çalışmıyor, %5,2'si serbest meslek sahibi, %2,9'u esnaftır; kalan %3,9'u ise diğer seçeneğini seçmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Yaşadıkları Bölgelere ve Şehirlere İlişkin Bulgular

| **Bölgeler** | **f** | **%** | **Bölgelere Göre Şehirler** | **f** | **%** | **Bütün Şehirler** | **f** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ege** | 239 | 49,6 | **İzmir** | 169 | 35,1 | **İzmir** | 169 | 35,1 |
| **Marmara** | 176 | 36,5 | **İstanbul** | 80 | 16,6 | **İstanbul** | 80 | 16,6 |
| **Akdeniz** | 29 | 6,0 | **Antalya** | 18 | 3,7 | **Bursa** | 35 | 7,3 |
| **İç Anadolu** | 20 | 4,1 | **Ankara** | 11 | 2,3 | **Manisa** | 32 | 6,6 |
| **Doğu Anadolu** | 8 | 1,7 | **Ağrı** | 7 | 1,5 | **Kocaeli** | 20 | 4,1 |
| **Güneydoğu Anadolu** | 5 | 1,0 | **Gaziantep** | 2 | 0,4 | **Antalya** | 18 | 3,7 |
| **Karadeniz** | 5 | 1,0 | **Samsun** | 3 | 0,6 | **Uşak** | 16 | 3,3 |

Tablo 5'de araştırmaya katılanların geldikleri coğrafi bölgelere göre dağılımları, Alaçatı Ot Festivali'ne geldikleri şehirlere göre her bölgeden en fazla sayıda katılımcıya sahip olan şehirleri ve katılımcıların geldikleri şehirlere göre en çok katılımın olduğu 7 şehir gösterilmiştir.

Alaçatı Ot Festivalinin Ege Bölgesi'nde düzenlenmesi sebebiyle katılımcıların %49,6'sı (239 kişi) festivalin düzenlendiği bölge olan Ege Bölgesinden festivale katılmışlardır. Ulaşımın kolay olması ve günübirlik ziyaret amaçlı gezilere elverişli bir destinasyon olması nedeniyle katılımcıların yaklaşık yarısının aynı bölgeden katılması

manidardır. Ege bölgesini sırasıyla %36,5 ile Marmara bölgesi, %6 ile Akdeniz, %4,1 ile İç Anadolu, %1,7 ile Doğu Anadolu ve %1 ile Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri takip etmektedir. Alaçatı Ot Festivaline katılanların büyük çoğunluğunu (%86,1) Ege ve Marmara Bölgelerinden gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır.

Katılımcılar şehirler bazından incelendiğinde Ege bölgesinden en çok katılım festivalin düzenlendiği şehir olan İzmir ilindendir. Marmara Bölgesinden İstanbul, Akdeniz Bölgesinden Antalya, İç Anadolu Bölgesinden Ankara, Doğu Anadolu Bölgesinden Ağrı, Güneydoğu Anadolu Bölgesinden Şanlıurfa ve Karadeniz Bölgesinden Samsun ilinden festivale katlım bölgedeki diğer şehirlere kıyasla daha yüksektir. Alaçatı Ot Festivaline katılımın en çok olduğu ilk 7 şehir ise sırasıyla; İzmir, İstanbul, Bursa, Manisa, Kocaeli, Antalya ve Uşak illeridir.

### 4.6.2. Katılımcıların Alaçatı Ot Festivali'ne Katılım Türlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda katılımcıların Alaçatı Ot Festivali'ne katılım türlerine ilişkin bulgular, frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri uygulanarak incelenmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Alaçatı Ot Festivali'ne Katılım Sayısı, Katılım Şekli ve Katılımlarında Etkili Olan Araçlar/Kişiler

| **Alaçatı Ot Festivaline Katılım Sayısı** | **f** | **%** |
|---|---|---|
| İlk defa katılım | 385 | 79,9 |
| 2. kez katılım | 44 | 9,1 |
| 3. kez katılım | 20 | 4,1 |
| 8. kez katılım | 17 | 3,5 |
| 4. kez katılım | 7 | 1,5 |
| 5. kez katılım | 5 | 1,0 |
| 6. kez katılım | 2 | 0,4 |
| 7. kez katılım | 2 | 0,4 |
| **Alaçatı Ot Festivali'ne Katılım Şekli** | **f** | **%** |
| Arkadaş Grubu İle Birlikte Katılım | 309 | 64,1 |
| Aile Bireyleri İle Birlikte Katılım | 117 | 24,3 |
| Tur İle Katılım | 33 | 6,8 |
| Bireysel Katılım (Tek Başına) | 23 | 4,8 |

| **Katılımcıların Alaçatı Ot Festivali'ne Katılımında Etkili Olan Araçlar/Kişiler** | **f** | **%** |
|---|---|---|
| Arkadaş/Akraba Tavsiyesi | 262 | 54,4 |
| Sosyal Medya | 169 | 35,1 |
| Tur Şirketleri (Seyahat Acenteleri) | 13 | 2,7 |
| TV | 10 | 2,1 |
| Gazete/Dergi | 7 | 1,5 |
| El İlanları/Broşür vs. | 5 | 1,0 |
| Diğer | 16 | 3,3 |

Tablo 6'da katılımcıların Alaçatı Ot Festivali'ne katılım sayıları gösterilmiştir. Alaçatı Ot Festivali'ne, katılımcıların %79,9'u ilk defa, %9,1'i 2. kez, %4,1'i 3. kez, %3,5'i 8. kez yani şuana kadar düzenlenen Alaçatı Ot Festivallerinin tümüne, %1,5'i 4. kez, %1'i 5. kez ve %0,4'ü de 6. ve 7. kez katıldıklarını belirmişlerdir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu Alaçatı Ot Festivali'ne ilk defa katılmaktadırlar.

Ayrıca, Tablo 6 katılımcıların Alaçatı Ot Festivali'ne katılım şekli ile ilgili bulguları da içermektedir. Alaçatı Ot Festivali'ne, katılımcıların %64,1'i arkadaş grupları ile birlikte, %24,3'ü aile bireyleri ile birlikte, %6,8'i tur ile ve %4,8'i tek başına katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun Alaçatı Ot Festivali'ne yanında tanıdığı birileriyle katılmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Bunlara ek olarak Tablo 6'da katılımcıların Alaçatı Ot Festivali'ne katılımında etkili olan araçlar/kişiler de yer almaktadır. Katılımcıların Alaçatı Ot Festivali'ne katılmalarında en etkili araçlar/kişiler; %54,4 ile arkadaş ve akraba tavsiyeleri, %35,1 ile sosyal medya, %2,7 ile tur şirketleri, %2,1 ile TV, %1,5 ile gazete ve dergiler, %1 ile el ilanları, broşür ve benzeri tanıtım kitapçıkları ve %3,3 ile diğer unsurlardır. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar; merak, iş seyahati veya tesadüfen Alaçatı Ot Festivali'ne katıldıklarını belirtmişlerdir.

### 4.6.3. Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeği İçin Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Yöresel yemek festivaline katılanların katılım motivasyonlarına ilişkin açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları ilgili başlıklarda anlatılmıştır.

#### 4.6.3.1. Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, açımlayıcı faktör analizinde ölçekteki değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısını karşılaştırmak ve örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. KMO indeks değerleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Kaiser, 1974: 35):

$1 \leq KMO \leq 0,90$ Mükemmel

$0,90 < KMO \leq 0,80$ Değerli

$0,80 < KMO \leq 0,70$ İyi

$0,70 < KMO \leq 0,60$ Orta

$0,60 < KMO \leq 0,50$ Kötü

$0,50 < KMO$ Kabul edilemez.

Bartlett küresellik testi ise, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterliliğini test eden ki-kare istatistiğidir.

**Tablo 7.** Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonu Ölçeği İçin Keiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları

| | | |
|---|---|---|
| **Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)** | | 0,860 |
| **Bartlett Testi** | **Ki-Kare Değeri ($x^2$)** | 2509,538 |
| **Serbestlik Derecesi** | | 66 |
| **Anlamlılık Düzeyi** | | 0,000 |

Tablo 7'ye göre, örneklem hacminin yeterliğini Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,860), Faktör Analizinin uygulanabilirliğini ise Bartlett testi ($x^2$=2509,538 ve p<0,001) göstermektedir. KMO indeks değerine göre örneklem büyüklüğü değerli düzeyde yeterlidir (0,860 > 0,80 ).

Anket formunun birinci bölümündeki 12 ifadeye ait Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda oluşan dört boyut (faktör), bunlara ilişkin özdeğerler (Eigenvalue), boyutların varyansı açıklama oranları ve birikimli varyans oranları ile anket formundaki maddelerin faktör yükleri gösterilmektedir. Açımlayıcı Faktör Analizinde varimax (dik döndürme) yöntemi seçilmiş ve her ifadeye ilişkin eşdeğerlik (communality) skorlarının 0,50 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 10'da ayrıca faktörlere ait güvenirlik analizi sonuçları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de yer almaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, elde edilen dört boyutun toplam varyansın %73,009'unu açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonlarına İlişkin İfadeleri Oluşturan Faktörler

| **İfadeler**<br><br>**Faktörler** | **Kültürel Deneyim** | **Kaçış** | **Arayış** | **Festival Çekiciliği** |
|---|---|---|---|---|
| S1: Yerel yiyecek festivalleri, yerel yiyecekler hakkındaki kültürel bilgimi arttırmamı sağlar. | ,858 | | | |
| S2: Yerel yiyecek festivalleri, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı sağlar. | ,839 | | | |
| S3: Yerel yiyecek festivalleri, farklı kültürlere ait yiyecekleri deneyimleme olanağı sağlar. | ,766 | | | |
| S4: Yerel yiyecek festivalleri, gündelik tempodan uzaklaşmamı sağlar. | | ,824 | | |
| S5: Yerel yiyecek festivalleri, günlük stresten uzaklaşmamı sağlar. | | ,798 | | |
| S6: Yerel yiyecek festivalleri, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar. | | ,797 | | |
| S7: Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine katılırım. | | | ,818 | |
| S8: Bende heyecan uyandırdığı için yerel yiyecek festivallerine katılırım. | | | ,786 | |
| S9: Yerel yiyecek festivallerine yenilik arayışında olduğum için katılırım. | | | ,779 | |
| S10: Festival ruhunun tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılırım. | | | | ,831 |
| S11: Eşsiz bir atmosferi deneyimlemek için yerel yiyecek festivallerine katılırım. | | | | ,772 |
| S12: Özel etkinliklerin tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılırım. | | | | ,702 |
| **Özdeğer** | 2,308 | 2,308 | 2,116 | 2,083 |
| **Varyansı Açıklama Oranı (%)** | 19,232 | 18,789 | 17,633 | 17,354 |
| **Birikimli Varyans** | 19,232 | 38,021 | 55,654 | 73,009 |
| **Cronbach's Alpha (Her bir boyut için)** | ,854 | ,823 | ,779 | ,768 |
| **Cronbach's Alpha (Tüm ölçek için)** | ,870 | | | |
| **Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri** | 3,8824 | 4,0041 | 3,5892 | 3,8790 |
| **Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri** | 0,91799 | 0,88309 | 1,01638 | 0,86398 |
| **Toplam Varyansı Açıklama Oranı** | 73,009 | | | |

Tablo 8'e göre, üç ifadeden oluşan birinci faktörün özdeğeri 2,308 ve varyansı açıklama oranı 19,232 düzeyinde, faktöre ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,8824 ve standart sapma değeri ise 0,91799'dur. Yöresel yemek festivallerine katılanların

gittikleri destinasyondaki kültürü deneyimlemesiyle ilgili ifadeleri içeren birinci faktör Kim, Eves and Scarles'in (2012) çalışmasında belirlenen boyutla uyumlu olarak "Kültürel Deneyim" şeklinde isimlendirilmiştir.

Özdeğeri 2,308, varyansı açıklama oranı 18,789, aritmetik ortalaması 4,0041 ve standart sapma değeri 0,88309 olan üç ifadeli ikinci faktör katılımcıların gündelik rutinden uzaklaşma davranışlara yönelik ifadeleri içerdiğinden bu faktör; "Kaçış" olarak isimlendirilmiştir. Kaçış boyutu farklı festival katılım motivasyonu ölçeklerinde sıkça tespit edildiği için (Uysal, Gahan and Martin, 1993; Mohr vd., 1993; Schneider and Backman, 1996; Scott, 1996; Lee, Lee and Wicks, 2004; Lee vd., 2006; Alexandris vd., 2009; Kruger and Saayman, 2012; Wong and Rosenbaum, 2012) boyut isimlendirmesi alanyazınla aynıdır.

Daha çok katılımcıların duygusal yönden beklentilerini içiren ifadelerden oluşan üçüncü faktörün özdeğeri 2,116, varyansı açıklama oranı 17,633, aritmetik ortalaması 3,5892 ve standart sapma değeri de 1,01638'dir ve bu faktör; "Arayış" olarak isimlendirilmiştir. Arayış boyutu farklı festival katılım motivasyonu çalışmalarında farklı isimlerle tanımlanmıştır (Kim, Eves and Scarles, 2012; Rittichainuwat and Mair, 2012; Chen, Shoemaker and Zemke, 2013). Bu çalışma için alanyazındaki çalışmaların boyut isimlendirmelerinin ve boyutla ilgili idafelerin ortak noktası olan "Arayış" sözcüğü boyut ismi olarak kullanılmıştır.

Dördüncü faktör festivalin temel özelliklerini deneyimlemeye yönelik ifadeleri içermektedir. Bu sebeple özdeğeri 2,083, varyansı açıklama oranı 17,354, aritmetik ortalaması 3,8790 ve standart sapma değeri 0,86398 olan üç ifadeli faktöre; "Festival Çekiciliği" olarak isimlendirilmiştir. Festival Çekiciliği boyutu alanyazında farklı festival katılım motivasyonu çalışmalarında kullanılan bir adlandırmadır (Schneider and Bacman, 1996; Lee, Lee and Wicks, 2004; Kruger and Saayman, 2012 Wong and Rosenbaum, 2012),

Güvenilirlik, araştırmalarda yapılan ölçümün tutarlılığının ölçütü olarak adlandırılabilir. Güvenilirlik, ölçümlerin tesadüfi hatadan arınık olma derecesidir. Araştırmalarda üç çeşit güvenilirlik ölçütü vardır. Bunlar;

- Zamana göre değişmezlik,
- İç tutarlılık,
- Farklı gözlemciler arasındaki uyumdur.

Güvenilirlik korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı 0 ile 1 arasında değerlerle ölçeğin güvenilirliğini belirler. Korelasyon katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır (Karasar, 2009; Altunışık vd., 2012). Araştırmada iç tutarlılık, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Araştırmada Alpha katsayıları değerlendirilirken ölçek güvenilirliği için aşağıdaki derecelendirme göz önüne alınmıştır (Özdamar, 1999: 522):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ Ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ Düşük güvenirlik,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ Ölçek güvenilir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ Ölçeğin güvenirliği yüksek

Bu doğrultuda, Cronbach Alpha katsayıları kültürel deneyim boyutu için 0,854, kaçış boyutu için 0,823, arayış boyutu için 0,779 ve festival çekiciliği boyutu için ise 0,768'dir. Ölçeğin tümü için ise Cronbach Alpha katsayısı 0,870 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, ölçeği oluşturan bütün boyutların güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 8'deki değerler göz önüne alındığında, ölçeğin boyutlarını oluşturan faktörlerin aritmetik ortalama değerleri 3,59 ile 4 aralığındadır. Buna göre katılımcılar yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarıyla ilgili ifadeler için "katılıyorum" seçeneğini işaretlemişlerdir. Aritmetik ortalama değeri en yüksek olan 4,00 ile "kaçış" iken en düşük boyut ise 3,59 ile "arayış" boyutudur. Bu bağlamda, katılımcıların yöresel yemek festivaline katılımda kaçış motivasyonunun daha yüksek olduğu söylenebilir.

#### 4.6.3.1.1. Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonlarına İlişkin Boyutlara Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Yapılan faktör analizi sonrası oluşan boyutların birbirleriyle olan ilişkileri Pearson Korelasyon analizi ile ortaya çıkarılmış ve Tablo 9'da gösterilmiştir.

Korelasyon analizi yapılmasının sebebi faktör analizi sonrası oluşan boyutların birbirleri ile ne düzeyde ilişkili olduklarını tespit edebilmektir.

**Tablo 9.** Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonlarına İlişkin Boyutlara Ait Korelasyon Matrisi

| **Boyutlar** | | **Kültürel Deneyim** | **Kaçış** | **Arayış** | **Festival Çekiciliği** |
|---|---|---|---|---|---|
| Kültürel Deneyim | Pearson Korelasyon | 1 | | | |
| | Sig. (2-tailed) | - | | | |
| Kaçış | Pearson Korelasyon | 0,514(**) | 1 | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | - | | |
| Arayış | Pearson Korelasyon | 0,356(**) | 0,353(**) | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | - | |
| Festival Çekiciliği | Pearson Korelasyon | 0,472(**) | 0,446(**) | 0,459(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | - |

** Korelasyon 0,01 seviyesinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.

Tablo 9 incelendiğinde, bütün boyutlar birbirleriyle pozitif ilişki içerisinde olup, bütün boyutların birbirleriyle olan ilişkisi orta düzeydedir. Kaçış ile kültürel deneyim boyutları arasındaki ilişki pozitif ve en yüksektir (r=0,514). Pozitif ve en düşük ilişkinin arayış ile kaçış arasında olduğu tespit edilmiştir (r=0,353).

### 4.6.3.2. Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın ikinci aşamasında Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile elde edilen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu belirlemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi'nden yararlanılmıştır. AFA sonucunda elde edilen 4 faktörlü ve 12 maddeden oluşan modelin faktör yapıları, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Tablo 10'da gösterilen uyum indeksleri, modelin veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğini göstermektedir. Elde edilen bulgular ışığında, ilişkisiz model için DFA uyum indeksleri kabul

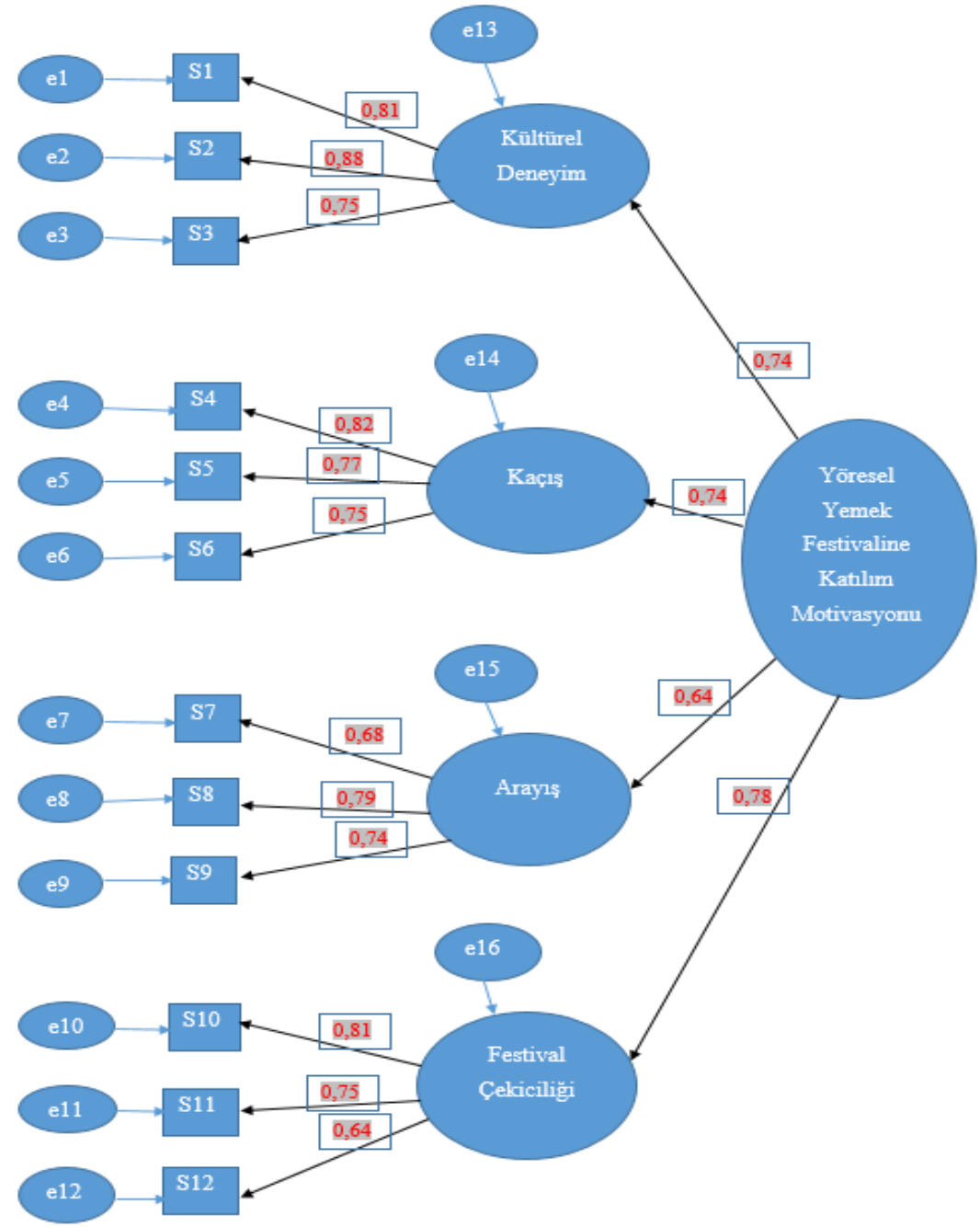
edilebilir düzeyde değildir. Birincil düzey DFA analizi sonuçlarına göre ise veri ile model arasındaki uyum indeksleri iyi uyum seviyesindedir. Birinci modelde birbirinden göreceli olarak bağımsız –aynı zamanda birbiriyle ilişkili- birer temel bileşen olarak görülebilecek kültürel deneyim, kaçış, arayış ve festival çekiciliği daha üst düzeyde bir yapı olarak varsayılan "Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonu" örtük değişkeninin birer bileşeni konumunda olup olmadıklarını test etmek için ikincil düzey DFA yapılmıştır. İkincil seviye DFA'nın veri ile model arasındaki uyumu gösteren değerlendirme ölçütleri kabul edilebilir seviyelerdedir.

**Tablo 10.** Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

| ***UYUM ÖLÇÜTLERİ*** | **KABUL EDİLEBİLİR UYUM** | **İYİ UYUM** | **İlişkisiz Model** | **Birincil Seviye DFA** | **İkincil Seviye DFA** |
|---|---|---|---|---|---|
| *Genel Model Uyumu* | | | | | |
| *NTWLS (Ki-kare)* | En az (ya da p değeri anlamlı olmamalı) | En az | 532,794 – p=0,000 | 101,858 – p=0,000 | 113,577 – p=0,000 |
| *Ki-kare/SD* | <4-5 | <3 | 9,867 | 2,122 | 2,272 |
| *Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri* | | | | | |
| *RMSEA* | 0,06≤RMSEA≤0,08 | 0<RMSEA≤0,05 | 0,136 | 0,048 | 0,051 |
| *NFI* | 0,90≤NFI≤0,94 | 0,95≤NFI≤1 | 0,790 | 0,960 | 0,955 |
| *CFI* | 0,95≤CFI≤0,96 | 0,97≤CFI≤1 | 0,806 | 0,978 | 0,974 |
| *IFI* | 0,90≤CFI≤0,94 | 0,95≤IFI≤1 | 0,807 | 0,978 | 0,974 |
| *Artık Temelli Uyum İndeksi* | | | | | |
| *SRMR* | 0,06≤SRMR≤0,08 | 0≤SRMR≤0,05 | 0,2668 | 0,0345 | 0,0419 |
| *Mutlak Uyum İndeksleri* | | | | | |
| *GFI* | 0,90≤GFI≤0,94 | 0,95≤GFI≤1 | 0,821 | 0,967 | 0,964 |
| *AGFI* | 0,85≤AGFI≤0,89 | 0,90≤AGFI≤1 | 0,742 | 0,946 | 0,943 |

Ki-kare/serbestlik derecesi (CMIN/SD), veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan ölçüm kriterlerinden birisidir. Söz konusu uyum indeksinin sıfıra yakın olması veya 5'in altında bir değer olması gerekmektedir. Araştırma modelimiz için CMIN/SD değeri 2,272 olarak hesaplanmıştır. Böylece modelin kabul edilebilir bir uyum değerine sahiptir. Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); 0,95 veya daha üstü değerler iyi uyumu gösterir. Modelimizin uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,964 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,974 olması iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. Kestirim hataların ortalama karekökü (RMSEA); 0,08 altında değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Araştırmada RMSEA değerinin 0,051 olması da modelimizde kabul edilebilir bir uyumun olduğunu göstermiştir.

**Şekil 2.** Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeğine Ait Standardize Edilmiş Sonuçlar İle İkincil Düzey DFA Modeli




Şekil 2'de AMOS programı ile çizilen yol diyagramı gösterilmiştir. Araştırma bulgularına göre yöresel yemek festivaline katılım motivasyonunu en iyi açıklayan faktörün standardize edilmiş $R^2$=0,775 değeri ile Festival Çekiciliği olduğu görülmektedir. Festival Çekiciliği faktörünü sırasıyla Kaçış ($R^2$=0,745), Kültürel Deneyim ($R^2$=0,742) ve Arayış ($R^2$=0,639) boyutları izlemektedir.

Yol diyagramına bakıldığında, gizil değişkenlerden (faktörlerden) gözlenen değişkenlere doğru tek yönlü oklar vardır; bu tek yönlü oklar doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında sırasıyla; Festival Çekiciliği faktörünü en fazla etkileyen madde 0,81'lik bir yükle "festival ruhunun tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılırım" ifadesi ve en az etkileyen ise 0,64'lik yükle "özel etkinliklerin tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılırım" ifadesinin olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların festival ruhunun tadını çıkarma isteklerinin yöresel yemek festivaline katılım motivasyonları üzerinde önemli derecede etki ettiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Kaçış faktörünü en fazla etkileyen maddenin 0,82'lik yükle "yerel yiyecek festivalleri, gündelik tempodan uzaklaşmamı sağlar" ifadesi ve en az etkileyen maddenin ise 0,75'lik yükle "Yerel yiyecek festivalleri, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar" ifadesinin olduğu görülmektedir. Yani; katılımcıların gündelik tempodan uzaklaşma isteklerinin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarında kaçış faktörüne önemli derecede etkisi olduğu sonucunu göstermektedir.

Kültürel Deneyim faktörünü en fazla etkileyen maddenin 0,88'lik yükle "Yerel yiyecek festivalleri, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı sağlar" ifadesi ve en az etkileyen maddenin ise 0,75'lık yükle "Yerel yiyecek festivalleri, farklı kültürlere ait yiyecekleri deneyimleme olanağı sağlar" ifadesinin olduğu görülmektedir. Kültürel deneyim faktörü için, yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarında yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağının olması önemli derecede etkilidir.

Arayış faktörünü en fazla etkileyen maddenin 0,79'luk yükle "Bende heyecan uyandırdığı için yerel yiyecek festivallerine katılırım" ifadesi ve en az etkileyen maddenin ise 0,68'lik yükle "Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine katılırım" ifadesinin olduğu görülmektedir. Arayış faktörü için, yöresel yemek festivaline katılım motivasyonunda heyecan arayışının önemli derecede etkili olduğu görülmüştür.

### 4.6.4. Katılımcıların Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonlarına İlişkin Görüşleri

Katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarına ilişkin görüşleri, yüzde dağılımları, frekans analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma ile Tablo 11'de gösterilmektedir. Tablonun üst tarafında yer alan rakamların anlamı şu şekildedir: "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Kararsızım/Fikrim Yok", "4=Katılıyorum" ve "5=Kesinlikle Katılıyorum".

Tablo 11'de görüldüğü üzere katılımcılar yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarına ilişkin ifadelere genel olarak katılmışlardır. En yüksek aritmetik ortalamanın olduğu ifadeler sırasıyla şu şekildedir: "Yerel yiyecek festivalleri, günlük stresten uzaklaşmamı sağlar. ($\bar{X}$=4,05)", "Yerel yiyecek festivalleri, gündelik tempodan uzaklaşmamı sağlar. ($\bar{X}$=4,00)" ve "Yerel yiyecek festivalleri, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar. ($\bar{X}$=3,96)". En düşük aritmetik ortalamaların olduğu ifadeler sırasıyla şu şekilde sıralanmıştır: "Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine katılırım. ($\bar{X}$=3,45)", "Bende heyecan uyandırdığı için yerel yiyecek festivallerine katılırım. ($\bar{X}$=3,62)" ve "Yerel yiyecek festivallerine yenilik arayışında olduğum için katılırım. ($\bar{X}$=3,69)".

**Tablo 11.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonlarına İlişkin Görüşleri

| Faktörler | İfadeler | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | | $\bar{X}$ | ss. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| Kültürel Deneyim | S1 | 37 | 7,7 | 27 | 5,6 | 50 | 10,4 | 232 | 48,1 | 136 | 28,2 | 3,84 | 1,13 |
| | S2 | 18 | 3,7 | 34 | 7,1 | 66 | 13,7 | 238 | 49,4 | 126 | 26,1 | 3,87 | 1,00 |
| | S3 | 20 | 4,1 | 29 | 6,0 | 46 | 9,5 | 252 | 52,3 | 135 | 28,0 | 3,94 | 0,99 |
| Kaçış | S4 | 18 | 3,7 | 32 | 6,6 | 50 | 10,4 | 213 | 44,2 | 169 | 35,1 | 4,00 | 1,03 |
| | S5 | 20 | 4,1 | 25 | 5,2 | 47 | 9,8 | 208 | 43,2 | 182 | 37,8 | 4,05 | 1,03 |
| | S6 | 19 | 3,9 | 27 | 5,6 | 69 | 14,3 | 207 | 42,9 | 160 | 33,2 | 3,96 | 1,03 |
| Arayış | S7 | 50 | 10,4 | 75 | 15,6 | 86 | 17,8 | 148 | 30,7 | 123 | 25,5 | 3,45 | 1,30 |
| | S8 | 36 | 7,5 | 60 | 12,4 | 68 | 14,1 | 203 | 42,1 | 115 | 23,9 | 3,62 | 1,19 |
| | S9 | 37 | 7,7 | 44 | 9,1 | 72 | 14,9 | 208 | 43,2 | 121 | 25,1 | 3,69 | 1,17 |
| Festival Çekiciliği | S10 | 13 | 2,7 | 31 | 6,4 | 71 | 14,7 | 218 | 45,2 | 149 | 30,9 | 3,95 | 0,98 |
| | S11 | 19 | 3,9 | 50 | 10,4 | 73 | 15,1 | 200 | 41,5 | 140 | 29,0 | 3,81 | 1,09 |
| | S12 | 23 | 4,8 | 34 | 7,1 | 70 | 14,5 | 210 | 43,6 | 145 | 30,1 | 3,87 | 1,07 |

Tablo 11 dikkatli incelendiğinde aritmetik ortalamanın en düşük olduğu ifade 3,45'tir. Hiçbir ifade 3 puanın yani "Kararsızım" ifadesinin altına düşmemiştir. Çalışma sonucunda, sırasıyla "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" ve "kararsızım" seçeneklerinde yığılma olmuştur. Katılımcıların yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonundaki ağırlıklı unsur rutin yaşantılarından kaçma istekleridir. En düşük motivasyonun olduğu ifadelere baktığımızda arayış boyutuna ilişkin ifadeler olduğu görülmektedir. Yani yöresel yemek festivallerine katılımda arayış motivasyonu diğer motivasyon unsurlarına göre daha düşük düzeydedir.

### 4.6.5. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Demografik Özelliklerine ve Festivale Katılım Türlerine Bağlı Olarak Değişimi

Bu bölümde katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının demografik özelliklerine bağlı olarak değişimleri t testi ve Tek Yön ANOVA testleri uygulanarak incelenmiştir. Gruplar arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için post-hoc testleri (çoklu karşılaştırma testleri) uygulanmıştır. Araştırmada post-hoc testlerinden varyansların homojen olduğu durumda eşit örneklem sayısı ilkesi gerektirmeyen Bonferroni testi; varyansların homojenliğinin ihlal edildiği durumlarda ise Tamhane's T2 testi kullanılmıştır.

#### 4.6.5.1. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi

Hipotezlerde de bahsedildiği gibi katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Ayrıca katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım türlerine göre de farklılık göstermesi öngörülmektedir. Bu doğrultuda yapılan testlerle hipotezler kabul veya reddedilecektir.

Tablo 12'de katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 12.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

| Boyutlar | Cinsiyet | N | Aritmetik Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| **Kültürel Deneyim** | Kadın | 352 | 3,8816 | ,93245 | ,04970 |
| | Erkek | 130 | 3,8846 | ,88115 | ,07728 |
| **Kaçış** | Kadın | 352 | 4,0350 | ,85607 | ,04563 |
| | Erkek | 130 | 3,9205 | ,95082 | ,08339 |
| **Arayış** | Kadın | 352 | 3,5341 | 1,01747 | ,05423 |
| | Erkek | 130 | 3,7385 | 1,00214 | ,08789 |
| **Festival Çekiciliği** | Kadın | 352 | 3,8939 | ,86036 | ,04586 |
| | Erkek | 130 | 3,8385 | ,87578 | ,07681 |

| Boyutlar | | Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi | | Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | Sig. | t | Serbestlik Derecesi | Sig. (Çift Kuyruk) |
| **Kültürel Deneyim** | Varyanslar eşit kabul edildi | ,003 | ,955 | -,032 | 480 | ,975 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | -,033 | 242,521 | ,974 |
| **Kaçış** | Varyanslar eşit kabul edildi | 2,999 | ,084 | 1,264 | 480 | ,207 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | 1,205 | 210,857 | ,230 |
| **Arayış** | Varyanslar eşit kabul edildi | ,152 | ,697 | -1,965 | 480 | **,049** |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | -1,979 | 233,481 | ,049 |
| **Festival Çekiciliği** | Varyanslar eşit kabul edildi | ,644 | ,423 | ,625 | 480 | ,532 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | ,620 | 226,760 | ,536 |

Katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına ait çıktılar Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12'ye göre, katılımcıların yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonları cinsiyetlerine göre "arayış" boyutunda istatistiksel olarak manidar bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında erkek katılımcıların "arayış" boyutunda kadın katılımcılara göre motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

#### 4.6.5.2. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Medeni Duruma Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 13'te katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının medeni durumlarına göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 13.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Değişimi

| Boyutlar | Medeni Durum | N | Aritmetik Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| **Kültürel Deneyim** | Bekâr | 297 | 3,8765 | ,89065 | ,05168 |
| | Evli | 185 | 3,8919 | ,96263 | ,07077 |
| **Kaçış** | Bekâr | 297 | 3,9439 | ,92666 | ,05377 |
| | Evli | 185 | 4,1009 | ,80121 | ,05891 |
| **Arayış** | Bekâr | 297 | 3,6723 | ,97701 | ,05669 |
| | Evli | 185 | 3,4559 | 1,06577 | ,07836 |
| **Festival Çekiciliği** | Bekâr | 297 | 3,8193 | ,90704 | ,05263 |
| | Evli | 185 | 3,9748 | ,78287 | ,05756 |

| Boyutlar | | Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi | | Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | Sig. | T | sd | Sig. |
| **Kültürel Deneyim** | Varyanslar eşit kabul edildi | ,042 | ,837 | -,178 | 480 | ,859 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | -,175 | 367,578 | ,861 |
| **Kaçış** | Varyanslar eşit kabul edildi | 4,856 | ,028 | -1,904 | 480 | ,058 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | -1,969 | 431,954 | **,049** |
| **Arayış** | Varyanslar eşit kabul edildi | 2,753 | ,098 | 2,283 | 480 | **,023** |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | 2,238 | 364,898 | ,026 |
| **Festival Çekiciliği** | Varyanslar eşit kabul edildi | 4,098 | ,043 | -1,927 | 480 | ,055 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | -1,993 | 432,417 | **,047** |

Katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının evli ve bekâr katılımcılar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına ait çıktılar Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13'e göre katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonları medeni durumlarına göre "kaçış", "arayış" ve "festival çekiciliği" boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında evli katılımcıların, "kaçış" ve "festival çekiciliği" boyutlarında bekâr katılımcılara göre motivasyonlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. "Arayış" boyutunda ise bekâr katılımcıların evli katılımcılara oranla motivasyonlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

#### 4.6.5.3. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Yaşa Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 14'te katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının, yaşlarına göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yön ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 14.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Yaş Gruplarına Göre Değişimi

| | **Kültürel Deneyim** | **Kaçış** | **Arayış** | **Festival Çekiciliği** |
|---|---|---|---|---|
| **F** | 0,297 | 1,052 | 2,190 | 1,945 |
| **Serbestlik Derecesi (sd)** | 4/477 | 4/477 | 4/477 | 4/477 |
| **Sig.** | 0,880 | 0,380 | 0,069 | 0,102 |

Tablo 14'e göre, katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonları yaşlarına göre hiçbir boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

#### 4.6.5.4. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Eğitim Durumlarına Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 15'te katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının, eğitim durumlarına göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yön ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 15.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonlarının Eğitim Durumlarına Göre Değişimi

| **Boyutlar** | **Eğitim Durumu** | **N** | **Aritmetik Ortalama** | **Standart Sapma** | **Standart Hata** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Kültürel Deneyim** | İlköğretim | 33 | 3,2626 | 1,26589 | ,22036 |
| | Lise ve dengi | 150 | 3,7622 | ,99764 | ,08146 |
| | Ön lisans | 70 | 3,9143 | ,82569 | ,09869 |
| | Lisans | 196 | 4,0425 | ,74719 | ,05337 |
| | Lisansüstü | 33 | 4,0303 | ,95512 | ,16626 |
| | Toplam | 482 | 3,8824 | ,91799 | ,04181 |
| **Kaçış** | İlköğretim | 33 | 3,4343 | 1,17108 | ,20386 |
| | Lise ve dengi | 150 | 3,9467 | ,88830 | ,07253 |
| | Ön lisans | 70 | 3,9476 | ,93533 | ,11179 |
| | Lisans | 196 | 4,1548 | ,75664 | ,05405 |
| | Lisansüstü | 33 | 4,0606 | ,89541 | ,15587 |
| | Toplam | 482 | 4,0041 | ,88309 | ,04022 |
| **Arayış** | İlköğretim | 33 | 3,3737 | 1,13883 | ,19824 |
| | Lise ve dengi | 150 | 3,5822 | 1,00275 | ,08187 |
| | Ön lisans | 70 | 3,4667 | 1,03932 | ,12422 |
| | Lisans | 196 | 3,6667 | ,99743 | ,07125 |
| | Lisansüstü | 33 | 3,6364 | 1,01845 | ,17729 |
| | Toplam | 482 | 3,5892 | 1,01638 | ,04629 |
| **Festival Çekiciliği** | İlköğretim | 33 | 3,5556 | ,95622 | ,16646 |
| | Lise ve dengi | 150 | 3,8533 | ,91265 | ,07452 |
| | Ön lisans | 70 | 3,9619 | ,77510 | ,09264 |
| | Lisans | 196 | 3,9235 | ,82437 | ,05888 |
| | Lisansüstü | 33 | 3,8788 | ,92353 | ,16077 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Toplam | 482 | 3,8790 | ,86398 | ,03935 | |
| **Boyutlar** | | **Levene Testi** | **sd1** | **sd2** | **Sig.** | |
| **Kültürel Deneyim** | | 9,115 | 4 | 477 | ,000 | |
| **Kaçış** | | 2,498 | 4 | 477 | ,042 | |
| **Arayış** | | ,565 | 4 | 477 | ,688 | |
| **Festival Çekiciliği** | | 2,081 | 4 | 477 | ,082 | |
| **Boyutlar** | | **Karelerin Ortalaması** | **Sd** | **Aritmetik Ortalama Karesi** | **F** | **Sig.** |
| **Kültürel Deneyim** | Gruplar arası | 20,660 | 4 | 5,165 | 6,405 | **,000** |
| | Gruplar içi | 384,678 | 477 | ,806 | | |
| | Toplam | 405,338 | 481 | | | |
| **Kaçış** | Gruplar arası | 15,985 | 4 | 3,996 | 5,308 | **,000** |
| | Gruplar içi | 359,118 | 477 | ,753 | | |
| | Toplam | 375,103 | 481 | | | |
| **Arayış** | Gruplar arası | 3,840 | 4 | ,960 | ,929 | ,447 |
| | Gruplar içi | 493,046 | 477 | 1,034 | | |
| | Toplam | 496,886 | 481 | | | |
| **Festival Çekiciliği** | Gruplar arası | 4,420 | 4 | 1,105 | 1,486 | ,205 |
| | Gruplar içi | 354,632 | 477 | ,743 | | |
| | Toplam | 359,051 | 481 | | | |

Tablo 15 incelendiğinde, katılımcıların yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonları eğitim durumlarına göre “kültürel deneyim” ve “kaçış” boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

**Tablo 16.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Eğitim Düzeylerine Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| **Eğitim Durumu** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Tamhane's T2** | **Kültürel Deneyim** | **Kaçış** | **Arayış** | **Festival Çekiciliği** |
| İlköğretim<br>Lisans | 0,015 | 0,016 | - | - |
| Lise ve dengi<br>Lisans | 0,042 | - | - | - |
| **Etki Büyüklüğü** | | | | |
| | **Kültürel Deneyim** | **Kaçış** | **Arayış** | **Festival Çekiciliği** |
| Eğitim Durumu | 0,23 | 0,21 | - | - |

Yöresel yemek festivaline katılanların motivasyonlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo 16'da, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden varyansların homojen olmadığı durumlarda farkın kaynağını bulmada kullanılan Tamhane's T2 testi yapıldı. Katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının; ilköğretim mezunlarıyla lisans mezunları ile lise ve dengi mezunlarıyla lisans mezunları "kültürel deneyim" boyutunda ve ilköğretim mezunlarıyla lisans mezunları "kaçış" boyutunda birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde lisans mezunlarının yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının "kültürel deneyim" boyutunda ilköğretim ile lise ve dengi okullardan mezun olanlardan; "kaçış" boyutunda da ilköğretim mezunlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 16'da ayrıca etkinin düzeyleri gösterilmiştir. Kültürel deneyim ve kaçış boyutlarındaki farklılıkların etki dereceleri istatistiksel olarak orta düzeydedir ($0,20<r<0,80$). Bu bağlamda, çalışmaya katılan lisans mezunlarının yöresel yemek festivaline katılım motivasyon düzeyleri diğerlerine oranla daha yüksektir.

#### 4.6.5.5. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Gelir Durumlarına Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 17'de katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının gelir durumlarına göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yön ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 17.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Gelir Durumlarına Göre Değişimi

| Boyutlar | Gelir Durumu | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| **Kültürel Deneyim** | 0-1500 TL | 193 | 3,8031 | ,99613 | ,07170 |
| | 1501-2500 TL | 108 | 3,9290 | ,78545 | ,07558 |
| | 2501-3500 TL | 95 | 4,0035 | ,83580 | ,08575 |
| | 3501-4500 TL | 31 | 3,9677 | ,82711 | ,14855 |
| | 4501-5500 TL | 22 | 3,9848 | 1,02600 | ,21874 |
| | 5501 TL ve üstü | 33 | 3,6970 | 1,06185 | ,18484 |
| | Toplam | 482 | 3,8824 | ,91799 | ,04181 |
| **Kaçış** | 0-1500 TL | 193 | 3,9171 | ,90717 | ,06530 |
| | 1501-2500 TL | 108 | 4,0000 | ,88015 | ,08469 |
| | 2501-3500 TL | 95 | 4,1684 | ,71933 | ,07380 |
| | 3501-4500 TL | 31 | 4,1505 | ,70888 | ,12732 |
| | 4501-5500 TL | 22 | 4,2727 | ,76730 | ,16359 |
| | 5501 TL ve üstü | 33 | 3,7374 | 1,24376 | ,21651 |
| | Toplam | 482 | 4,0041 | ,88309 | ,04022 |
| **Arayış** | 0-1500 TL | 193 | 3,5803 | 1,05548 | ,07597 |
| | 1501-2500 TL | 108 | 3,6142 | ,95502 | ,09190 |
| | 2501-3500 TL | 95 | 3,5684 | 1,09358 | ,11220 |
| | 3501-4500 TL | 31 | 3,6344 | ,75206 | ,13507 |
| | 4501-5500 TL | 22 | 3,5909 | 1,05375 | ,22466 |
| | 5501 TL ve üstü | 33 | 3,5758 | 1,00786 | ,17545 |
| | Toplam | 482 | 3,5892 | 1,01638 | ,04629 |
| **Festival Çekiciliği** | 0-1500 TL | 193 | 3,8048 | ,93133 | ,06704 |
| | 1501-2500 TL | 108 | 3,8704 | ,84011 | ,08084 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2501-3500 TL | 95 | 4,0105 | ,75081 | ,07703 |
| | 3501-4500 TL | 31 | 4,0323 | ,66307 | ,11909 |
| | 4501-5500 TL | 22 | 3,8333 | ,80178 | ,17094 |
| | 5501 TL ve üstü | 33 | 3,8485 | 1,02771 | ,17890 |
| | Toplam | 482 | 3,8790 | ,86398 | ,03935 |

| **Boyutlar** | **Levene Testi** | **sd1** | **sd2** | **Sig.** |
|---|---|---|---|---|
| **Kültürel Deneyim** | 2,879 | 5 | 476 | ,014 |
| **Kaçış** | 3,035 | 5 | 476 | ,010 |
| **Arayış** | 1,191 | 5 | 476 | ,312 |
| **Festival Çekiciliği** | 3,787 | 5 | 476 | ,002 |

| **Boyutlar** | | **Karelerin Ortalaması** | **sd** | **Aritmetik Ortalama Karesi** | **F** | **Sig.** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Kültürel Deneyim** | Gruplar arası | 4,433 | 5 | ,887 | 1,053 | ,386 |
| | Gruplar içi | 400,905 | 476 | ,842 | | |
| | Toplam | 405,338 | 481 | | | |
| **Kaçış** | Gruplar arası | 8,628 | 5 | 1,726 | 2,241 | **,049** |
| | Gruplar içi | 366,475 | 476 | ,770 | | |
| | Toplam | 375,103 | 481 | | | |
| **Arayış** | Gruplar arası | ,193 | 5 | ,039 | ,037 | ,999 |
| | Gruplar içi | 496,693 | 476 | 1,043 | | |
| | Toplam | 496,886 | 481 | | | |
| **Festival Çekiciliği** | Gruplar arası | 3,518 | 5 | ,704 | ,942 | ,453 |
| | Gruplar içi | 355,534 | 476 | ,747 | | |
| | Toplam | 359,051 | 481 | | | |

Tablo 17'ye göre katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonları gelir durumlarına göre "kaçış" boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Fakat farkların kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tamhane's T2 testinde fark bulunamamıştır. Yani ziyaretçilerin yöresel yemek festivaline katılım motivasyonları gelir düzeylerine göre "kaçış" boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterse de ziyaretçilerin gelir düzeylerine göre farklılık Tamhane T2 testi için istatistiksel olarak anlamlı değildir.

### 4.6.5.6. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Mesleklerine Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 18'de katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının, meslek gruplarına göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yön ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 18.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Mesleklerine Göre Değişimi

| Boyutlar | Meslek | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| Kültürel Deneyim | Özel sektör çalışanı | 107 | 4,0000 | ,78642 | ,07603 |
| | Kamu sektörü çalışanı | 71 | 4,1925 | ,73390 | ,08710 |
| | Emekli | 45 | 3,8593 | 1,04323 | ,15552 |
| | Serbest meslek | 25 | 3,6267 | 1,10269 | ,22054 |
| | Esnaf | 14 | 3,3095 | ,99969 | ,26718 |
| | Ev hanımı | 57 | 3,8012 | 1,05383 | ,13958 |
| | Öğrenci | 144 | 3,8333 | ,88236 | ,07353 |
| | Diğer | 19 | 3,4912 | 1,06208 | ,24366 |
| | Total | 482 | 3,8824 | ,91799 | ,04181 |
| Kaçış | Özel sektör çalışanı | 107 | 4,1620 | ,75286 | ,07278 |
| | Kamu sektörü çalışanı | 71 | 4,3005 | ,69956 | ,08302 |
| | Emekli | 45 | 3,8593 | 1,01127 | ,15075 |
| | Serbest meslek | 25 | 3,8133 | 1,03226 | ,20645 |
| | Esnaf | 14 | 4,0238 | ,70969 | ,18967 |
| | Ev hanımı | 57 | 3,8889 | ,89161 | ,11810 |
| | Öğrenci | 144 | 3,8750 | ,95580 | ,07965 |
| | Diğer | 19 | 3,9123 | ,89472 | ,20526 |
| | Total | 482 | 4,0041 | ,88309 | ,04022 |
| Arayış | Özel sektör çalışanı | 107 | 3,5888 | ,99219 | ,09592 |
| | Kamu sektörü çalışanı | 71 | 3,7606 | ,97620 | ,11585 |
| | Emekli | 45 | 3,0963 | 1,14729 | ,17103 |
| | Serbest meslek | 25 | 3,4533 | 1,13806 | ,22761 |
| | Esnaf | 14 | 3,5714 | ,90986 | ,24317 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Ev hanımı | 57 | 3,4620 | ,98753 | ,13080 |
| | Öğrenci | 144 | 3,7546 | ,95833 | ,07986 |
| | Diğer | 19 | 3,4386 | 1,08896 | ,24982 |
| | Total | 482 | 3,5892 | 1,01638 | ,04629 |
| **Festival Çekiciliği** | Özel sektör çalışanı | 107 | 3,9657 | ,84045 | ,08125 |
| | Kamu sektörü çalışanı | 71 | 4,0704 | ,76203 | ,09044 |
| | Emekli | 45 | 3,8000 | ,93041 | ,13870 |
| | Serbest meslek | 25 | 3,7733 | ,99406 | ,19881 |
| | Esnaf | 14 | 3,6905 | ,91019 | ,24326 |
| | Ev hanımı | 57 | 3,9123 | ,71416 | ,09459 |
| | Öğrenci | 144 | 3,8056 | ,88981 | ,07415 |
| | Diğer | 19 | 3,5965 | 1,11432 | ,25564 |
| | Total | 482 | 3,8790 | ,86398 | ,03935 |

| **Boyutlar** | **Levene Testi** | **sd1** | **sd2** | **Sig.** |
|---|---|---|---|---|
| **Kültürel Deneyim** | 2,598 | 7 | 474 | ,012 |
| **Kaçış** | 1,271 | 7 | 474 | ,263 |
| **Arayış** | ,647 | 7 | 474 | ,717 |
| **Festival Çekiciliği** | 1,560 | 7 | 474 | ,145 |

| **Boyutlar** | | **Karelerin Ortalaması** | **sd** | **Aritmetik Ort. Karesi** | **F** | **Sig.** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Kültürel Deneyim** | Gruplar arası | 18,191 | 7 | 2,599 | 3,182 | **,003** |
| | Gruplar içi | 387,147 | 474 | ,817 | | |
| | Toplam | 405,338 | 481 | | | |
| **Kaçış** | Gruplar arası | 14,080 | 7 | 2,011 | 2,641 | **,011** |
| | Gruplar içi | 361,023 | 474 | ,762 | | |
| | Toplam | 375,103 | 481 | | | |
| **Arayış** | Gruplar arası | 18,778 | 7 | 2,683 | 2,660 | **,010** |
| | Gruplar içi | 478,108 | 474 | 1,009 | | |
| | Toplam | 496,886 | 481 | | | |
| **Festival Çekiciliği** | Gruplar arası | 6,820 | 7 | ,974 | 1,311 | ,243 |
| | Gruplar içi | 352,231 | 474 | ,743 | | |
| | Toplam | 359,051 | 481 | | | |

Katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonları mesleklerine göre "kültürel deneyim", "kaçış" ve "arayış" boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

**Tablo 19.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Mesleklerine Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| **Meslek** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Bonferroni/Tamhane's T2** | **Kültürel Deneyim** | **Kaçış** | **Arayış** | **Festival Çekiciliği** |
| Kamu Sektörü<br>Emekli | - | - | 0,016 | - |
| Kamu Sektörü<br>Öğrenci | - | 0,023 | - | - |
| Emekli<br>Öğrenci | - | - | 0,004 | - |
| **Etki Büyüklüğü (ETA kare)** | | | | |
| | **Kültürel Deneyim** | **Kaçış** | **Arayış** | **Festival Çekiciliği** |
| Meslek | - | 0,19 | 0,19 | - |

Yöresel yemek festivaline katılanların motivasyonlarının mesleklerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo 19'da, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden varyansların homojen olmadığı durumda farkın kaynağını bulmada Tamhane's T2 testi ve varyansların homojen olduğu durumlar için ise Bonferroni testi yapılmıştır. "Kültürel deneyim" boyutu için yapılan Tamhane's T2 testi sonucunda ANOVA testi ile bulunan farkın hangi gruplardan kaynaklandığı belirlenememiştir.

Bonferroni testine göre ise katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının; kamu sektörü çalışanları ile öğrencilerin "kaçış" boyutunda birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde kamu sektörü çalışanlarının yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının "kaçış" boyutunda öğrenci olanlardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Ayrıca Bonferroni testine göre ise katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının; kamu sektörü çalışanlarıyla emekliler ve emeklilerle öğrencilerin "arayış" boyutunda birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde kamu sektörü çalışanları ile öğrencilerin yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının "kaçış" boyutunda emeklilerden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 19'da ayrıca etkinin düzeyleri gösterilmiştir. Kaçış ve Arayış boyutlarındaki farklılıkların etki dereceleri istatistiksel olarak düşük düzeydedir (r<0,20). Bu bağlamda, çalışmaya katılan kamu sektörü çalışanlarını yöresel yemek festivaline katılım motivasyon düzeyleri diğerlerine oranla daha yüksektir.

#### 4.6.5.7. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Katılımda Etkili Olan Kişilere/Araçlara Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 20'de katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının, festivale katılımda etkili olan kişilere/araçlara göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yön ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 20.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Motivasyonlarının Katılımda Etkili Olan Kişilere/Araçlara Bağlı Olarak Değişimi

| Boyutlar | Katılımda Etkili Olan Kişiler/Araçlar | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| Kültürel Deneyim | Arkadaş ve akraba tavsiyesi | 262 | 3,8359 | ,94405 | ,05832 |
| | TV | 10 | 3,9667 | ,85274 | ,26966 |
| | El ilanları/Broşür vb | 5 | 3,6667 | 1,35401 | ,60553 |
| | Sosyal medya | 169 | 4,0256 | ,81487 | ,06268 |
| | Gazete | 7 | 3,1905 | 1,51361 | ,57209 |
| | Diğer | 16 | 3,2917 | 1,02470 | ,25617 |
| | Tur | 13 | 4,0769 | ,57981 | ,16081 |
| | Toplam | 482 | 3,8824 | ,91799 | ,04181 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Kaçış** | Arkadaş ve akraba tavsiyesi | 262 | 3,9427 | ,89966 | ,05558 |
| | TV | 10 | 3,8667 | 1,16746 | ,36918 |
| | El ilanları/Broşür vb | 5 | 4,4667 | ,60553 | ,27080 |
| | Sosyal medya | 169 | 4,1874 | ,75312 | ,05793 |
| | Gazete | 7 | 2,8571 | 1,46385 | ,55328 |
| | Diğer | 16 | 3,6250 | ,97278 | ,24319 |
| | Tur | 13 | 3,8718 | ,82258 | ,22814 |
| | Toplam | 482 | 4,0041 | ,88309 | ,04022 |
| **Arayış** | Arkadaş ve akraba tavsiyesi | 262 | 3,5636 | 1,03163 | ,06373 |
| | TV | 10 | 3,6667 | ,75359 | ,23831 |
| | El ilanları/Broşür vb | 5 | 3,4000 | 1,29957 | ,58119 |
| | Sosyal medya | 169 | 3,6785 | ,99396 | ,07646 |
| | Gazete | 7 | 3,9524 | ,80343 | ,30367 |
| | Diğer | 16 | 3,4583 | 1,09460 | ,27365 |
| | Tur | 13 | 2,9231 | ,94432 | ,26191 |
| | Toplam | 482 | 3,5892 | 1,01638 | ,04629 |
| **Festival Çekiciliği** | Arkadaş ve akraba tavsiyesi | 262 | 3,8359 | ,87330 | ,05395 |
| | TV | 10 | 4,0000 | ,62854 | ,19876 |
| | El ilanları/Broşür vb | 5 | 3,6667 | 1,15470 | ,51640 |
| | Sosyal medya | 169 | 4,0237 | ,82180 | ,06322 |
| | Gazete | 7 | 3,6190 | 1,12922 | ,42680 |
| | Diğer | 16 | 3,4167 | ,96992 | ,24248 |
| | Tur | 13 | 3,5641 | ,72501 | ,20108 |
| | Toplam | 482 | 3,8790 | ,86398 | ,03935 |

| **Boyutlar** | **Levene Testi** | **sd1** | **sd2** | **Sig.** |
|---|---|---|---|---|
| **Kültürel Deneyim** | 3,878 | 6 | 475 | ,001 |
| **Kaçış** | 1,295 | 6 | 475 | ,258 |
| **Arayış** | ,630 | 6 | 475 | ,706 |
| **Festival Çekiciliği** | 1,228 | 6 | 475 | ,290 |

| Boyutlar | | Karelerin Ortalaması | sd | Aritmetik Ort. Karesi | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Kültürel Deneyim** | Gruplar arası | 13,765 | 6 | 2,294 | 2,783 | **,011** |
| | Gruplar içi | 391,573 | 475 | ,824 | | |
| | Toplam | 405,338 | 481 | | | |
| **Kaçış** | Gruplar arası | 19,657 | 6 | 3,276 | 4,378 | **,000** |
| | Gruplar içi | 355,446 | 475 | ,748 | | |
| | Toplam | 375,103 | 481 | | | |
| **Arayış** | Gruplar arası | 8,724 | 6 | 1,454 | 1,415 | ,207 |
| | Gruplar içi | 488,162 | 475 | 1,028 | | |
| | Toplam | 496,886 | 481 | | | |
| **Festival Çekiciliği** | Gruplar arası | 9,578 | 6 | 1,596 | 2,170 | **,045** |
| | Gruplar içi | 349,473 | 475 | ,736 | | |
| | Toplam | 359,051 | 481 | | | |

Katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının festivale katılımda etkili olan kişilere/araçlara göre "kültürel deneyim", "kaçış" ve "festival çekiciliği" boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

**Tablo 21.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılımda Etkili olan Kişilere/Araçlara Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| **Katılımda Etkili olan Kişiler/Araçlar** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Bonferroni/Tamhane's T2** | **Kültürel Deneyim** | **Kaçış** | **Arayış** | **Festival Çekiciliği** |
| Arkadaş ve Akraba Tavsiyesi<br>Gazete | - | 0,024 | - | - |
| Gazete<br>El İlanları/Broşür vd | - | 0,033 | - | - |
| Gazete<br>Sosyal Medya | - | 0,002 | - | - |

| Etki Büyüklüğü (ETA kare) | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Kültürel Deneyim** | **Kaçış** | **Arayış** | **Festival Çekiciliği** |
| Festivale Katılımda Etkili Olan Araçlar/Kişiler | - | 0,23 | - | - |

Katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının festivale katılımda etkili olan kişilere/araçlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablo 21'de, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden varyansların homojen olmadığı durumda farkın kaynağını bulmada Tamhane's T2 testi ve varyansların homojen olduğu durumlar için ise Bonferroni testi yapılmıştır. Yapılan Tamhane's T2 testi sonucunda "Kültürel deneyim" boyutunda ANOVA testi ile bulunan farkın hangi gruplardan kaynaklandığı belirlenememiştir. Aynı şekilde Bonferroni testi sonucunda "Festival çekiciliği" boyutunda ANOVA testi ile bulunan farkın hangi gruplardan kaynaklandığı belirlenememiştir.

Tablo 21'de, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Bonferroni testi yapılmıştır. Katılımcıların yöresel yemek festivaline katılmalarında arkadaş ve akraba tavsiyesi, el ilanları/ broşür vd ve sosyal medya etkili olanlar ile katılmalarında gazete etkili olanlardan "kaçış" boyutunda yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarının birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Ayrıca gruplar arasındaki farklılığın etki derecesi Tablo 21'de gösterilmiştir. Genel olarak, gruplar arasındaki farklılığın etki derecesi istatistiksel olarak orta derecededir (0,20 $0<r<0,80$). El İlanları/Broşür vd ile yöresel yemek festivaline katılanların Kaçış boyutunda motivasyon düzeyleri diğer katılımcılara oranla daha yüksektir.

#### 4.6.5.8. Ziyaretçilerin Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonlarının Demografik Özelliklerine ve Festivale Katılım Türlerine Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarının demografik özelliklerine ve festivale katılım türlerine bağlı olarak değişimine ilişkin hipotez testi sonuçları Tablo 22'de gösterilmiştir.

**Tablo 22.** Ziyaretçilerin Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonlarının Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine ve Festivale Katılım Türlerine Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

| | | **Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeği Boyutları** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **Kültürel Deneyim** | **Kaçış** | **Arayış** | **Festival Çekiciliği** |
| **Demografik Özellikler** | **Cinsiyet** | Ret | Ret | **Kabul** | Ret |
| | **Medeni Durum** | Ret | **Kabul** | **Kabul** | **Kabul** |
| | **Yaş** | Ret | Ret | Ret | Ret |
| | **Eğitim Durumu** | **Kabul** | **Kabul** | Ret | Ret |
| | **Meslek** | Kısmen Kabul | **Kabul** | **Kabul** | Ret |
| | **Gelir Düzeyi** | Ret | Kısmen Kabul | Ret | Ret |
| | **Katıldığı Bölge** | Ret | Ret | Ret | Ret |
| | **Katılım Sayısı** | Ret | Ret | Ret | Ret |
| | **Katılımda Etkili Olan Kişiler/Araçlar** | Kısmen Kabul | **Kabul** | Ret | Ret |
| | **Katılım Şekli** | Ret | Ret | Ret | Ret |

Ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarının demografik özelliklerine ve festivale katılım türlerine bağlı olarak değişimine ilişkin hipotez testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların yöresel yemek festivaline katılım motivasyonları demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ancak, bu farklılıklar her boyutta ve her demografik özellikte aynı istatistiksel olarak anlamlı farklılığı yaratmamaktadır. Ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonları, ölçeğin "Kültürel Deneyim" boyutunda katılımcıların meslek ve eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekteyken, cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonları, ölçeğin "Kaçış" boyutunda katılımcıların medeni durum, meslek, eğitim durumu ve gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Katılımcıların yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarında cinsiyet ve yaşları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olmamaktadır.

Yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonları ölçeğinin “Arayış” boyutunda katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları ve meslekleri istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olmaktadır. Ölçeğin “Festival Çekiciliği” boyutunda ise sadece katılımcıların medeni durumları katılım motivasyonları üzerinde meslekleri istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olmaktadır. Diğer demografik özellikler katılımcıların yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olmamaktadır

Ziyaretçilerin katılım türlerine göre ise ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılımlarında etkili olan kişiler/araçlar, ölçeğin “Kültürel Deneyim” ve “Kaçış” boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olmaktadır. Ziyaretçilerin katıldığı bölge, katılım sayısı ve katılım şekli ise yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır.

### 4.6.6. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeği İçin Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Algılanan destinasyon imajı ölçeğine ilişkin açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları ilgili başlıklarda anlatılmıştır.

#### 4.6.6.1. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Aşağıda yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajı ölçeği için yapılan AFA sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 23.** Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Keiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları

| | | |
|---|---|---|
| **Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)** | | 0,896 |
| **Bartlett Testi** | **Ki-Kare Değeri ($x^2$)** | 4426,598 |
| **sd** | | 171 |
| **Anlamlılık Düzeyi** | | 0,000 |

Tablo 23'e göre, örneklem hacminin yeterliğini Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,896), Faktör Analizinin uygulanabilirliğini ise Bartlett testi ($x^2$=4426,598 ve $p<0,001$) göstermektedir. KMO indeks değerine göre örneklem büyüklüğü iyi düzeyde yeterlidir (0,896 > 0,80 ).

Uygulanan anket formunda yer alan 19 ifadeye ilişkin Açımlayıcı Faktör Analizi sonucu elde edilen dört boyut (faktör), bunlara ilişkin özdeğerler (Eigenvalue), varyansı açıklama oranı ve birikimli varyans oranları ile anket formunda yer alan her bir maddenin faktör yükleri gösterilmektedir. Tablo 24'te ayrıca faktörlere ilişkin güvenirlik analizi sonuçları, her faktör için ayrı ayrı hesaplanmış aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de yer almaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre, değişkenlerin toplam varyansın %62,412'sini açıklayan dört faktör altında toplandığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile ziyaretçilerin destinasyon imaj algılarını belirlemeye yönelik 19 madde (ifade), toplam değişkenliğin %62,412'sini açıklayan dört boyut ile ifade edilebilir.

**Tablo 24.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajına İlişkin İfadeleri Oluşturan Faktörler

| **İfadeler**<br><br>**Faktörler** | **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | **Doğal Çevre** | **Fiyat ve Değer** | **Bozulmamışlık** |
|---|---|---|---|---|
| **S1: Su sporlarının çeşitliliği** | ,825 | | | |
| **S2: Plajların güzelliği** | ,776 | | | |
| **S3: Gece hayatı** | ,745 | | | |
| **S4: Altyapı kalitesi** | ,745 | | | |
| **S5: Eğlence çeşitliliği** | ,679 | | | |
| **S6: Rekreasyonel aktivitelerin çeşitliliği** | ,547 | | | |
| **S7: Güvenlik** | ,543 | | | |
| **S8: Doğal güzellikler** | | ,802 | | |
| **S9: Güzel manzara** | | ,778 | | |
| **S10: İklim** | | ,722 | | |
| **S11: Kültürel çekicilikler** | | ,707 | | |
| **S12: Yerel yemeklerin çeşitliliği** | | ,628 | | |
| **S13: Konaklama fiyatlarının uygunluğu** | | | ,832 | |
| **S14: Yiyecek-içecek fiyatlarının uygunluğu** | | | ,824 | |
| **S15: Diğer turistik aktivitelerin fiyatlarının uygunluğu** | | | ,792 | |
| **S16: Dost canlısı insanlar** | | | | ,720 |
| **S17: Bozulmamış çevre** | | | | ,685 |
| **S18: Tarihi çekicilikler** | | | | ,587 |
| **S19: Çevre temizliği** | | | | ,552 |
| **Özdeğer** | 3,933 | 3,120 | 2,415 | 2,390 |
| **Varyansı Açıklama Oranı (%)** | 20,701 | 16,420 | 12,711 | 12,581 |
| **Birikimli Varyans** | 20,701 | 37,121 | 49,831 | 62,412 |
| **Cronbach's Alpha (Her bir boyut için)** | ,880 | ,816 | ,876 | ,728 |
| **Cronbach's Alpha (Tüm ölçek için)** | ,907 | | | |
| **Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri** | 3,2819 | 4,2394 | 2,7192 | 3,8076 |
| **Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri** | 1,15869 | 0,69619 | 1,28049 | 0,87761 |
| **Toplam Varyansı Açıklama Oranı** | 62,412 | | | |

Tablo 24'e göre, yedi ifadeyi içeren birinci faktörün özdeğerinin 3,933 ve varyansı açıklama oranının %20,701 düzeyinde olduğu, ilgili faktöre ilişkin aritmetik ortalama değerinin 3,2819 ve standart sapma değerinin ise 1,15869 olduğu görülmektedir. Destinasyonun altyapı unsurlarını ve eğlence odaklı çeşitliliğiyle ilgili ifadeleri içeren ve altı maddeli birinci faktör; Beerli ve Martin (2004b)'in modelindeki boyut ismiyle uyumlu olarak "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" şeklinde adlandırılmıştır. Özdeğeri 3,120, varyansı açıklama oranı %16,420, aritmetik ortalaması 4,2394 ve standart sapma değeri 0,69619 olan ve beş ifadeden oluşan ikinci faktör destinasyonla ilgili doğal unsurlarla ilgili ifadeleri içerdiği için; Beerli ve Martin (2004b)'in modelindeki boyut ismiyle uyumlu biçimde "Doğal Çevre" olarak adlandırılmıştır. Daha çok fiyata yönelik ifadeleri içeren ve üç ifadeden oluşan üçüncü faktörün özdeğeri 2,415 varyansı açıklama oranı %12,711, aritmetik ortalaması 2,7192 ve standart sapma değeri ise 1,28049'dur ve bu faktör Benli (2014)'ün çalışmasındaki boyut ismine uygun olarak; "Fiyat ve Değer" şeklinde adlandırılmıştır. Son boyut sosyal ve çevresel unsurların bozulmamışlığına ilişkin ifadeleri içermektedir. Bu nedenle özdeğeri 2,390, varyansı açıklama oranı %12,581, aritmetik ortalaması 3,8076 ve standart sapma değeri 0,87761 olan ve dört ifadeyi içeren bu faktör; "Bozulmamışlık" olarak adlandırılmıştır. Alanyazında "Bozulmamışlık" şeklinde tespit edilmiş boyut olmamakla birlikte araştırmada kullanılan ifadelerin benzerleri farklı çalışmalarda farklı isimlerle adlandırılmıştır (Baloglu and McCleary, 1999; Beerli and Martin, 2004b; Benli, 2014). Bu adlandırmalar çalışmada kullanılan ifadelerin anlam bütünlüğünü karşılayamaması nedeniyle bu şekilde adlandırma araştırmacı tarafından uygun görülmüştür.

Ölçeğin güvenirliği için yapılan istatistiksel analizlere göre, cronbach alpha katsayıları Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği 0,880, Doğal Çevre boyutu için 0,816, Fiyat ve Değer için 0,876 ve Bozulmamışlık boyutu için ise 0,728 olarak bulunmuştur. Ölçeğin tümü için ise cronbach alpha katsayısı 0,907 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, ölçeği oluşturan bütün boyutların güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 24'teki değerler göz önüne alındığında, ölçeğin boyutlarını oluşturan faktörlerin aritmetik ortalama değerleri 2,72 ile 4,24 aralığındadır. Bütün boyutlar göz önüne alındığında, katılımcılar yöresel yemek festivalinin düzenlendiği destinasyon

imajıyla (Alaçatı) ilgili ifadelere "iyi" seçeneğini işaretlemişlerdir. Aritmetik ortalama değeri en yüksek olan 4,24 ile "Doğal Çevre" iken en düşük boyut ise 2,72 ile "Fiyat ve Değer" boyutudur. Bu bağlamda, doğal çevreye ilişkin destinasyon imaj algıları olumluyken, fiyat ve değere ilişkin destinasyon imaj algıları nötrdür denilebilir.

#### 4.6.6.1.1. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajına İlişkin Boyutlara Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Yapılan faktör analizi sonrası oluşan boyutların birbirleriyle olan ilişkileri Pearson Korelasyon analizi ile ortaya çıkarılmış ve Tablo 25'te gösterilmiştir. Korelasyon analizi yapılmasının sebebi faktör analizi sonrası oluşan boyutların, hangilerinin birbirleriyle ilişkili olduklarını tespit edebilmektir.

**Tablo 25.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajına İlişkin Boyutlara Ait Korelasyon Matrisi

| **Boyutlar** | | **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | **Doğal Çevre** | **Fiyat ve Değer** | **Bozulmamışlık** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Pearson Korelasyon | 1 | | | |
| | Sig. (Çift kuyruk) | - | | | |
| **Doğal Çevre** | Pearson Korelasyon | ,375(**) | 1 | | |
| | Sig. (Çift kuyruk) | .000 | - | | |
| **Fiyat ve Değer** | Pearson Korelasyon | ,546(**) | ,543 (**) | 1 | |
| | Sig. (Çift kuyruk) | .000 | .000 | - | |
| **Bozulmamışlık** | Pearson Korelasyon | ,573(**) | ,316(**) | ,469(**) | 1 |
| | Sig. (Çift kuyruk) | .000 | .000 | .000 | - |

** Korelasyon 0,01 seviyesinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.

Tablo 25 incelendiğinde, bütün boyutlar birbirleriyle pozitif ilişki içerisinde olup, bütün boyutların birbirleriyle olan ilişkisi orta düzeydedir. Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği ile Bozulmamışlık boyutları arasındaki ilişki pozitif ve en yüksektir (r=0,573). Pozitif ve en düşük ilişkinin Doğal Çevre ile Bozulmamışlık arasında olduğu tespit edilmiştir (r=0,316).

#### 4.6.6.2. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın ikinci aşamasında Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi'nden yararlanılmıştır. AFA sonucunda elde edilen 4 faktörlü ve 19 maddeden oluşan modelin faktör yapıları, doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Tablo 26'da gösterilen uyum indeksleri, modelin veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğini göstermektedir. Elde edilen bulgular ışığında, ilişkisiz model için DFA uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde değildir. Fakat Tablo 26'da yer alan uyum istatistikleri incelendiğinde bazı uyum değerlerinin istenilen referans ölçülerinin altında kaldığı görülmektedir. Uyum istatistiklerinden sonra incelenen konu modelin modifikasyonu hakkında bilgi veren modifikasyon indeksleri (Modification Indices)'dir. Modifikasyon indeksleri, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak modele ilişkin modifikasyonlar verir. Bu modifikasyonlar hata terimleri temelinde oluşturulur ve modelde orijinal olarak öngörülemeyen, ancak ilgili düzenlemenin yapılmasıyla modelde kazanılacak ki-kare miktarını gösterir. Bu kapsamda modifikasyonlar, gözlenen ve gizil değişkenler arasında önerilen yeni bağlantıları kapsar.

Faktör modelimizde yer alan AMOS çıktısında modifikasyon indekslerinde hata terimleri arasındaki kovaryans değerleri incelendiğinde, altyapı ve eğlence çeşitliliği faktöründe yer alan 1. ile 2. madde ve 3. ile 5. maddelerin hata terimleri kovaryansların da ilgili düzenlemeler yapılarak ki-kare değeri ve Tablo 26'da yer alan uyum istatistikleri değerleri için düzenlemeler yapılmıştır. Düzeltmelerden sonra birincil düzey DFA analizi sonuçlarına göre ise veri ile model arasındaki uyum indeksleri iyi uyum seviyesindedir. Birinci modelde birbirinden göreceli olarak bağımsız -ancak birbiriyle ilişkili- birer temel bileşen olarak görülebilecek Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği, Doğal Çevre, Fiyat ve Değer ile Bozulmamışlık daha üst düzeyde bir yapı olarak varsayılan algılanan "Destinasyon İmajı" örtük değişkeninin birer bileşeni konumunda olup olmadıklarını test etmek için ikincil düzey DFA yapılmıştır. Daha önce yapılan düzenlemelerle ikincil seviye DFA'nın veri ile model arasındaki uyumu gösteren değerlendirme kriterleri kabul edilebilir seviyelerdedir.

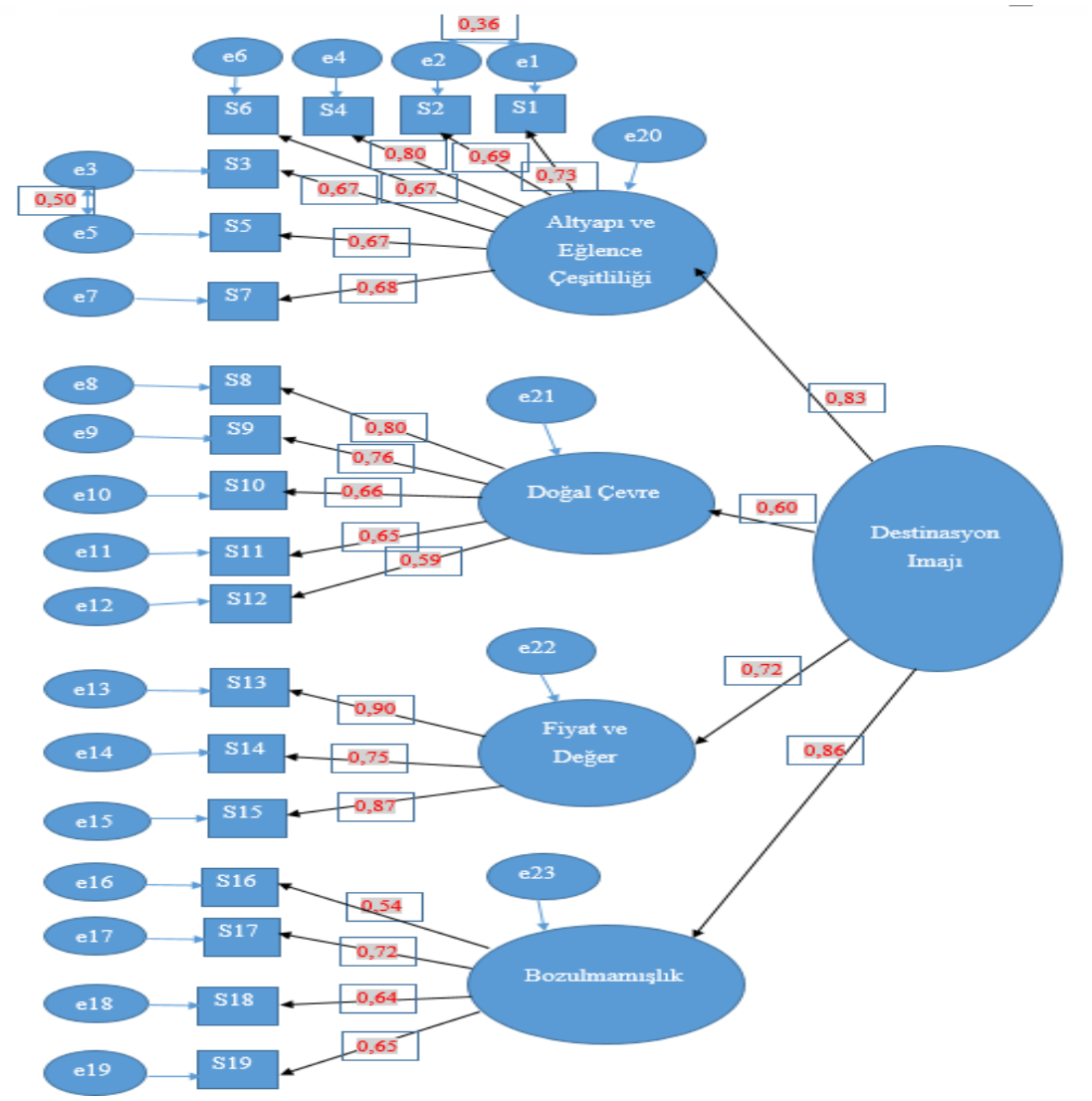
**Tablo 26.** Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

| ***UYUM ÖLÇÜTLERİ*** | **KABUL EDİLEBİLİR UYUM** | **İYİ UYUM** | **İlişkisiz Model** | **1. Düzey DFA** | **Düzeltilmiş 1. Düzey DFA** | **2. Düzey DFA** | **Düzeltilmiş 2. Düzey DFA** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Genel Model Uyumu* | | | | | | | |
| *NTWLS (Ki-kare)* | En az (ya da p değeri anlamlı olmamalı) | En az | 1033,75 – p= 0,000 | 584,092 – p= 0,000 | 414,658 – p= 0,000 | 634,17 – p= 0,000 | 467,67 – p= 0,000 |
| *Ki-kare/SD* | <4-5 | <3 | 7,657 | 4,001 | 2,880 | 4,285 | 3,203 |
| *Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri* | | | | | | | |
| *RMSEA* | 0,06≤RMSEA ≤0,08 | 0≤ RMSEA ≤0,05 | 0,118 | 0,079 | 0,063 | 0,083 | 0,068 |
| *NFI* | 0,90≤NFI ≤0,94 | 0,95≤NFI ≤1 | 0,753 | 0,870 | 0,908 | 0,859 | 0,896 |
| *CFI* | 0,95≤CFI ≤0,96 | 0,97≤CFI ≤1 | 0,777 | 0,899 | 0,937 | 0,888 | 0,926 |
| *IFI* | 0,90≤IFI≤0,94 | 0,95≤IFI ≤1 | 0,778 | 0,899 | 0,938 | 0,888 | 0,926 |
| *Artık Temelli Uyum İndeksi* | | | | | | | |
| *SRMR* | 0,06≤SRMR ≤0,8 | 0≤SRMR ≤0,05 | 0,248 | 0,051 | 0,048 | 0,062 | 0,058 |
| *Mutlak Uyum İndeksleri* | | | | | | | |
| *GFI* | 0,90≤CFI ≤0,94 | 0,95≤GFI ≤1 | 0,798 | 0,884 | 0,917 | 0,876 | 0,908 |
| *AGFI* | 0,85≤AGFI ≤0,89 | 0,90≤AGFI≤1 | 0,744 | 0,849 | 0,891 | 0,841 | 0,880 |

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan ölçüm kriterlerinden birisi ki-kare/serbestlik derecesidir (CMIN/SD). Söz konusu uyum indeksleri sıfıra yakın olması ya da 5'in altında bir değer alması gerekmektedir. Araştırma modelimiz için CMIN/SD değeri 3,203 olarak hesaplanmıştır. Böylece modelin kabul edilebilir bir uyum değerine sahiptir. Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); 0,90 veya daha üstü değerler kabul edilebilir uyumu gösterir. Modelimizin uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,908 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,926 olması iyi bir uyum olduğunu

göstermektedir. Kestirim hataların ortalama karekökü (RMSEA); 0,08 altında değerler kabul edilebilir uyumu gösterir. Araştırmada RMSEA değerinin 0,068 olması da modelimizde kabul edilebilir bir uyumun olduğunu göstermiştir.

**Şekil 3.** Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Standardize Edilmiş Sonuçlar İle İkincil Düzey DFA Modeli




Şekil 3'te AMOS programı yardımıyla çizilen yol diyagramı gösterilmiştir. Araştırma bulgularına göre algılanan destinasyon imajını en iyi açıklayan faktörün standardize edilmiş $R^2$=0,855 değeri ile Bozulmamışlık olduğu görülmektedir. Bozulmamışlık faktörünü sırasıyla Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği ($R^2$=0,832), Fiyat ve Değer ($R^2$=0,720) ve Doğal Çevre ($R^2$=0,595) boyutları izlemektedir.

Yol diyagramına bakıldığında, gizil değişkenlerden (faktörlerden) gözlenen değişkenlere doğru tek yönlü oklar, tek yönlü doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında sırasıyla; Bozulmamışlık faktörünü en fazla etkileyen madde 0,723'lük bir yükle "Bozulmamış çevre" ifadesi ve en az etkileyen ise 0,536'lık yükle "Dost canlısı insanlar" ifadesinin olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bozulmamış çevre ifadesinin katılımcıların algıladıkları destinasyon imajı üzerinde Bozulmamışlık boyutu için önemli derecede bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği faktörünü en fazla etkileyen maddenin 0,795'lik yükle "Altyapı kalitesi" ifadesi ve en az etkileyen maddenin ise 0,666'lık yükle "Gece hayatı" ifadesinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, altyapı kalitesi algılanan destinasyon imajının Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği boyutu için önemli derecede etkilidir.

Fiyat ve Değer faktörünü en fazla etkileyen maddenin 0,901'lik yükle "Konaklama fiyatlarının uygunluğu" ifadesi ve en az etkileyen maddenin ise 0,750'lik yükle "Yiyecek-içecek fiyatlarının uygunluğu" ifadesinin olduğu görülmektedir. Yani; katılımcıların algıladıkları destinasyon imajında konaklama fiyatlarının Fiyat ve Değer boyutu için önemli derecede etkisinin olduğu sonucu görülmektedir.

Doğal Çevre faktörünü en fazla etkileyen maddenin 0,803'lük yükle "Doğal güzellikler" ifadesi ve en az etkileyen maddenin ise 0,593'lük yükle "Yerel yemeklerin çeşitliliği" ifadesinin olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile, katılımcıların algıladıkları destinasyon imajında Doğal Çevre faktörü için doğal güzelliklerin önemli derecede etkili olduğu görülmektedir.

### 4.6.7. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajına İlişkin Görüşleri

Yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajına ilişkin görüşleri, frekans analizi, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma ile Tablo 27'de gösterilmektedir. Tablonun üst tarafında yer alan rakamların anlamı şu şekildedir: "1=Çok kötü", "2=Kötü", "3=Fena değil", "4=İyi" ve "5=Çok iyi".

Tablo 27'de görüldüğü üzere katılımcılar genel olarak ifadelere katılmışlar. En yüksek aritmetik ortalamanın olduğu ifadeler sırasıyla şu şekildedir: "Güzel manzara ($\bar{X}$=4,35)", "Doğal güzellikler ($\bar{X}$=4,33)" ve "İklim. ($\bar{X}$=4,26)". En düşük aritmetik ortalamaların olduğu ifadeler sırasıyla şu şekilde sıralanmıştır: "Konaklama fiyatlarının uygunluğu ($\bar{X}$=2,62)", "Diğer turistik aktivitelerin fiyatlarının uygunluğu ($\bar{X}$=2,70)" ve "Yiyecek-içecek fiyatlarının uygunluğu. ($\bar{X}$=2,83)".

**Tablo 27.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajına İlişkin Görüşleri

| **Faktörler** | **İfadeler** | **Çok Kötü** | | **Kötü** | | **Fena Değil** | | **İyi** | | **Çok İyi** | | $\bar{X}$ | ss. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | | |
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | S1 | 132 | 27,4 | 24 | 5,0 | 61 | 12,7 | 120 | 24,9 | 145 | 30,1 | 3,25 | 1,59 |
| | S2 | 106 | 22,0 | 16 | 3,3 | 72 | 14,9 | 132 | 27,4 | 156 | 32,4 | 3,45 | 1,51 |
| | S3 | 149 | 30,9 | 18 | 3,7 | 56 | 11,6 | 112 | 23,2 | 147 | 30,5 | 3,19 | 1,64 |
| | S4 | 135 | 28,0 | 27 | 5,6 | 90 | 18,7 | 129 | 26,8 | 101 | 21,0 | 3,07 | 1,51 |
| | S5 | 109 | 22,6 | 16 | 3,3 | 82 | 17,0 | 132 | 27,4 | 143 | 29,7 | 3,38 | 1,50 |
| | S6 | 92 | 19,1 | 25 | 5,2 | 105 | 21,8 | 144 | 29,9 | 116 | 24,1 | 3,35 | 1,40 |
| | S7 | 107 | 22,2 | 19 | 3,9 | 106 | 22,0 | 129 | 26,8 | 121 | 25,1 | 3,29 | 1,46 |
| **Doğal Çevre** | S8 | 5 | 1,0 | 13 | 2,7 | 58 | 12,0 | 146 | 30,3 | 260 | 53,9 | 4,33 | 0,87 |
| | S9 | 11 | 2,3 | 10 | 2,1 | 52 | 10,8 | 134 | 27,8 | 275 | 57,1 | 4,35 | 0,92 |
| | S10 | 6 | 1,2 | 8 | 1,7 | 61 | 12,7 | 185 | 38,4 | 222 | 46,1 | 4,26 | 0,84 |
| | S11 | 12 | 2,5 | 8 | 1,7 | 74 | 15,4 | 183 | 38,0 | 205 | 42,5 | 4,16 | 0,92 |
| | S12 | 18 | 3,7 | 22 | 4,6 | 66 | 13,7 | 172 | 35,7 | 204 | 42,3 | 4,08 | 1,04 |
| **Fiyat ve Değer** | S13 | 161 | 33,4 | 82 | 17,0 | 91 | 18,9 | 73 | 15,4 | 75 | 15,6 | 2,62 | 1,46 |
| | S14 | 114 | 23,4 | 93 | 49,3 | 117 | 24,3 | 77 | 16,0 | 81 | 16,8 | 2,83 | 1,40 |
| | S15 | 145 | 30,1 | 76 | 15,8 | 113 | 23,4 | 73 | 15,1 | 75 | 15,6 | 2,70 | 1,43 |
| **Bozulmamışlık** | S16 | 41 | 8,5 | 20 | 4,1 | 75 | 15,6 | 174 | 36,1 | 172 | 35,7 | 3,86 | 1,20 |
| | S17 | 37 | 7,7 | 33 | 6,8 | 104 | 21,6 | 161 | 33,4 | 147 | 30,5 | 3,72 | 1,19 |
| | S18 | 36 | 7,5 | 16 | 3,3 | 65 | 13,5 | 174 | 36,1 | 191 | 39,6 | 3,97 | 1,16 |
| | S19 | 44 | 9,1 | 23 | 4,8 | 113 | 23,4 | 168 | 34,9 | 134 | 27,8 | 3,67 | 1,19 |

Tablo 27 incelendiğinde aritmetik ortalamanın en düşük olduğu ifade bile 2,62'dedir. Hiçbir ifade 2 puanın yani "Kötü" ifadesinin altına düşmemiştir. Çalışma sonucunda, "fena değil" ve "iyi" seçeneklerinde yığılma olmuştur. Bu bağlamda yöresel yemek festivalinin düzenlendiği Alaçatı'nın algılanan destinasyon imajının kötü olmadığı söylenebilir.

### 4.6.8. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Demografik Özelliklerine Ve Festivale Katılım Türlerine Bağlı Olarak Değişimi

Bu bölümde yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının demografik özelliklerine bağlı olarak değişimleri t testi ve Tek Yön ANOVA testleri uygulanarak incelenmiştir. Gruplar arası farkların hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için post-hoc testleri uygulanmıştır.

#### 4.6.8.1. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi

Hipotezlerde de bahsedildiği üzere yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Ayrıca katılımcıların festivale katılım türlerinin de algıladıkları destinasyon imajında farklılık göstermesi öngörülmektedir. Bu doğrultuda yapılan testlerle hipotezler kabul veya reddedilecektir.

Tablo 28'de yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 28.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Cinsiyete Göre Değişimi

| Boyutlar | Cinsiyet | N | Aritmetik Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Kadın | 352 | 3,1887 | 1,17815 | ,06280 |
| | Erkek | 130 | 3,5341 | 1,06839 | ,09370 |
| **Doğal Çevre** | Kadın | 352 | 4,2477 | ,69888 | ,03725 |
| | Erkek | 130 | 4,2169 | ,69104 | ,06061 |
| **Fiyat ve Değer** | Kadın | 352 | 2,6970 | 1,24125 | ,06616 |
| | Erkek | 130 | 2,7795 | 1,38439 | ,12142 |
| **Bozulmamışlık** | Kadın | 352 | 3,7855 | ,90078 | ,04801 |
| | Erkek | 130 | 3,8673 | ,81185 | ,07120 |

| Boyutlar | | Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi | | Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | Sig. | t | sd | Sig. |
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Varyanslar eşit kabul edildi | 3,654 | ,057 | -2,927 | 480 | ,004 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | -3,062 | 252,192 | ,002 |
| **Doğal Çevre** | Varyanslar eşit kabul edildi | ,043 | ,836 | ,431 | 480 | ,667 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | ,433 | 232,662 | ,665 |
| **Fiyat ve Değer** | Varyanslar eşit kabul edildi | 5,768 | ,017 | -,628 | 480 | ,531 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | -,597 | 210,161 | ,551 |
| **Bozulmamışlık** | Varyanslar eşit kabul edildi | ,588 | ,443 | -,908 | 480 | ,364 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | -,952 | 253,697 | ,342 |

Tablo 28'e göre, yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının cinsiyetlerine göre "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında erkek katılımcıların, "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda kadın katılımcılara göre algıladıkları destinasyon imajının daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.6.8.2. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Medeni Duruma Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 29'da yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 29.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Medeni Duruma Göre Değişimi

| Boyutlar | Medeni durum | N | Aritmetik Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Bekâr | 297 | 3,3930 | 1,10954 | ,06438 |
| | Evli | 185 | 3,1035 | 1,21542 | ,08936 |
| **Doğal Çevre** | Bekâr | 297 | 4,2606 | ,68819 | ,03993 |
| | Evli | 185 | 4,2054 | ,70939 | ,05216 |
| **Fiyat ve Değer** | Bekâr | 297 | 2,7475 | 1,30236 | ,07557 |
| | Evli | 185 | 2,6739 | 1,24671 | ,09166 |
| **Bozulmamışlık** | Bekâr | 297 | 3,8081 | ,84542 | ,04906 |
| | Evli | 185 | 3,8068 | ,92931 | ,06832 |

| Boyutlar | | Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi | | Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | Sig. | t | sd | Sig. |
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Varyanslar eşit kabul edildi | 4,431 | ,036 | 2,685 | 480 | ,008 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | 2,629 | 363,688 | **,009** |
| **Doğal Çevre** | Varyanslar eşit kabul edildi | ,013 | ,908 | ,846 | 480 | ,398 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | ,840 | 381,474 | ,401 |
| **Fiyat ve Değer** | Varyanslar eşit kabul edildi | ,991 | ,320 | ,613 | 480 | ,540 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | ,620 | 403,321 | ,536 |
| **Bozulmamışlık** | Varyanslar eşit kabul edildi | 1,147 | ,285 | ,016 | 480 | ,987 |
| | Varyanslar eşit kabul edilmedi | | | ,016 | 362,692 | ,987 |

Tablo 29'a göre katılımcıların algıladıkları destinasyon imajı medeni durumlarına göre "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05). Aritmetik ortalamaları karşılaştırıldığında bekar katılımcıların (x=3,39), "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda evli katılımcılara (x=3,10) göre algıladıkları destinasyon imajının daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.6.8.3. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Yaşa Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 30'da yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının, yaşlarına göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yön ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 30.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Yaş Gruplarına Göre Değişimi

| Boyutlar | Yaş | N | Aritmetik Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | 18-30 Yaş | 267 | 3,4612 | 1,09755 | ,06717 |
| | 31-40 Yaş | 81 | 3,1199 | 1,26379 | ,14042 |
| | 41-50 Yaş | 84 | 3,1446 | 1,15473 | ,12599 |
| | 51-60 Yaş | 40 | 2,8607 | 1,19018 | ,18818 |
| | 61 Yaş ve Üzeri | 10 | 2,6429 | ,95298 | ,30136 |
| | Toplam | 482 | 3,2819 | 1,15869 | ,05278 |
| **Doğal Çevre** | 18-30 Yaş | 267 | 4,2592 | ,67808 | ,04150 |
| | 31-40 Yaş | 81 | 4,2568 | ,71291 | ,07921 |
| | 41-50 Yaş | 84 | 4,1238 | ,75914 | ,08283 |
| | 51-60 Yaş | 40 | 4,2000 | ,67785 | ,10718 |
| | 61 Yaş ve Üzeri | 10 | 4,7000 | ,32998 | ,10435 |
| | Toplam | 482 | 4,2394 | ,69619 | ,03171 |
| **Fiyat ve Değer** | 18-30 Yaş | 267 | 2,7853 | 1,35465 | ,08290 |
| | 31-40 Yaş | 81 | 2,6049 | 1,30927 | ,14547 |
| | 41-50 Yaş | 84 | 2,6389 | 1,08317 | ,11818 |
| | 51-60 Yaş | 40 | 2,6667 | 1,19114 | ,18834 |
| | 61 Yaş ve Üzeri | 10 | 2,7667 | ,93029 | ,29418 |
| | Toplam | 482 | 2,7192 | 1,28049 | ,05832 |
| **Bozulmamışlık** | 18-30 Yaş | 267 | 3,8380 | ,86940 | ,05321 |
| | 31-40 Yaş | 81 | 3,6759 | 1,01199 | ,11244 |
| | 41-50 Yaş | 84 | 3,8750 | ,78818 | ,08600 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 51-60 Yaş | 40 | 3,7125 | ,86519 | ,13680 |
| | 61 Yaş ve Üzeri | 10 | 3,8750 | ,68971 | ,21810 |
| | Toplam | 482 | 3,8076 | ,87761 | ,03997 |

| Boyutlar | Levene Testi | sd1 | sd2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | 1,476 | 4 | 477 | ,208 |
| **Doğal Çevre** | 1,315 | 4 | 477 | ,263 |
| **Fiyat ve Değer** | 4,371 | 4 | 477 | ,002 |
| **Bozulmamışlık** | 2,020 | 4 | 477 | ,090 |

| Boyutlar | | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Gruplar Arası | 23,474 | 4 | 5,868 | 4,498 | **,001** |
| | Gruplar İçi | 622,295 | 477 | 1,305 | | |
| | Toplam | 645,768 | 481 | | | |
| **Doğal Çevre** | Gruplar Arası | 3,435 | 4 | ,859 | 1,783 | ,131 |
| | Gruplar İçi | 229,696 | 477 | ,482 | | |
| | Toplam | 233,131 | 481 | | | |
| **Fiyat ve Değer** | Gruplar Arası | 2,898 | 4 | ,724 | ,440 | ,780 |
| | Gruplar İçi | 785,771 | 477 | 1,647 | | |
| | Toplam | 778,669 | 481 | | | |
| **Bozulmamışlık** | Gruplar Arası | 2,440 | 4 | ,610 | ,791 | ,532 |
| | Gruplar İçi | 368,025 | 477 | ,772 | | |
| | Toplam | 370,465 | 481 | | | |

Tablo 30 incelendiğinde, katılımcıların algıladıkları destinasyon imajı yaşlarına göre "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

**Tablo 31.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Yaşa Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| **Yaş** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Bonferroni** | **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | **Doğal Çevre** | **Fiyat ve Değer** | **Bozulmamışlık** |
| 18-30 Yaş<br>51-60 Yaş | 0,020 | - | - | - |
| **Etki Büyüklüğü (ETA kare)** | | | | |
| | **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | **Doğal Çevre** | **Fiyat ve Değer** | **Bozulmamışlık** |
| Yaş | 0,19 | - | - | - |

Yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo 31'de, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden varyansların homojen olduğu durumlar için kullanılan Bonferroni testi kullanılmıştır.

Bonferroni testine göre ise katılımcıların algıladıkları destinasyon imajının; 18-30 yaş arasındakiler ile 51-60 yaş arasındakilerin "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde 18-30 yaş arasındakilerin (x=3,46) algıladıkları destinasyon imajının "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda 51-60 yaş arasındakilerden (x=2,86) olanlardan daha iyi olduğu bulunmuştur.

Tablo 31'de ayrıca etkinin düzeyleri gösterilmiştir. "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutundaki farklılıkların etki dereceleri istatistiksel olarak düşük düzeydedir (r<0,20). Bu bağlamda, çalışmaya katılan 18-30 yaş arasındaki katılımcıların algıladıkları destinasyon imajı düzeyleri diğerlerine oranla daha yüksektir.

#### 4.6.8.4. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Eğitim Durumlarına Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 32'de yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının, eğitim düzeylerine göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yön ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 32.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Eğitim Düzeylerine Göre Değişimi

| Boyutlar | Eğitim Düzeyi | N | Aritmetik Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | İlköğretim | 33 | 3,3074 | 1,10144 | ,19174 |
| | Lise ve dengi | 150 | 3,4095 | 1,04149 | ,08504 |
| | Ön lisans | 70 | 3,4612 | 1,10581 | ,13217 |
| | Lisans | 196 | 3,0845 | 1,24839 | ,08917 |
| | Lisansüstü | 33 | 3,4675 | 1,16676 | ,20311 |
| | Toplam | 482 | 3,2819 | 1,15869 | ,05278 |
| **Doğal Çevre** | İlköğretim | 33 | 3,9939 | ,94404 | ,16434 |
| | Lise ve dengi | 150 | 4,2253 | ,72178 | ,05893 |
| | Ön lisans | 70 | 4,1914 | ,67625 | ,08083 |
| | Lisans | 196 | 4,3051 | ,63422 | ,04530 |
| | Lisansüstü | 33 | 4,2606 | ,66046 | ,11497 |
| | Toplam | 482 | 4,2394 | ,69619 | ,03171 |
| **Fiyat ve Değer** | İlköğretim | 33 | 2,7677 | 1,20832 | ,22775 |
| | Lise ve dengi | 150 | 2,8644 | 1,26862 | ,10358 |
| | Ön lisans | 70 | 2,8857 | 1,27010 | ,15181 |
| | Lisans | 196 | 2,5119 | 1,24373 | ,08884 |
| | Lisansüstü | 33 | 2,8889 | 1,44257 | ,25112 |
| | Toplam | 482 | 2,7192 | 1,28049 | ,05832 |
| **Bozulmamışlık** | İlköğretim | 33 | 3,8182 | ,91914 | ,16000 |
| | Lise ve dengi | 150 | 3,8333 | ,89023 | ,07269 |
| | Ön lisans | 70 | 3,9071 | ,83207 | ,09945 |
| | Lisans | 196 | 3,7436 | ,87245 | ,06232 |
| | Lisansüstü | 33 | 3,8485 | ,92690 | ,16135 |
| | Toplam | 482 | 3,8076 | ,87761 | ,03997 |

| Boyutlar | Levene Statistic | sd1 | sd2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | 3,077 | 4 | 477 | ,016 |
| **Doğal Çevre** | 1,932 | 4 | 477 | ,104 |
| **Fiyat ve Değer** | 1,232 | 4 | 477 | ,569 |
| **Bozulmamışlık** | ,187 | 4 | 477 | ,945 |

| Boyutlar | | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Gruplar Arası | 13,486 | 4 | 3,372 | 2,544 | **,039** |
| | Gruplar İçi | 632,282 | 477 | 1,326 | | |
| | Toplam | 645,768 | 481 | | | |
| **Doğal Çevre** | Gruplar Arası | 3,040 | 4 | ,760 | 1,576 | ,180 |
| | Gruplar İçi | 230,091 | 477 | ,482 | | |
| | Toplam | 233,131 | 481 | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Fiyat ve Değer** | Gruplar Arası | 14,555 | 4 | 3,639 | 2,242 | ,064 |
| | Gruplar İçi | 774,113 | 477 | 1,623 | | |
| | Toplam | 788,669 | 481 | | | |
| **Bozulmamışlık** | Gruplar Arası | 1,654 | 4 | ,414 | ,535 | ,710 |
| | Gruplar İçi | 368,811 | 477 | ,773 | | |
| | Toplam | 370,465 | 481 | | | |

Tablo 32 incelendiğinde, katılımcıların algıladıkları destinasyon imajı eğitim düzeylerine göre "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden varyansların homojen olmadığı durumda farkın kaynağını bulmada kullanılan Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Yapılan Tamhane's T2 testi sonucunda ANOVA testi ile "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda bulunan farkın hangi gruplardan kaynaklandığı belirlenememiştir.

#### 4.6.8.5. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Gelir Durumlarına Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 33'te yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının, gelir durumlarına göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yön ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 33.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Gelir Durumlarına Göre Değişimi

| Boyutlar | Gelir Durumu | N | Aritmetik Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | 0-1500 TL | 193 | 3,2791 | 1,11167 | ,08002 |
| | 1501-2500 TL | 108 | 3,5026 | 1,13691 | ,10940 |
| | 2501-3500 TL | 95 | 3,1744 | 1,19653 | ,12276 |
| | 3501-4500 TL | 31 | 3,0922 | 1,24625 | ,22383 |
| | 4501-5500 TL | 22 | 3,1169 | 1,14340 | ,24377 |
| | 5501 TL ve üstü | 33 | 3,1732 | 1,28807 | ,22422 |
| | Total | 482 | 3,2819 | 1,15869 | ,05278 |
| **Doğal Çevre** | 0-1500 TL | 193 | 4,2083 | ,70144 | ,05049 |
| | 1501-2500 TL | 108 | 4,4093 | ,55527 | ,05343 |
| | 2501-3500 TL | 95 | 4,2147 | ,65768 | ,06748 |
| | 3501-4500 TL | 31 | 4,0710 | ,69962 | ,12565 |
| | 4501-5500 TL | 22 | 4,2818 | ,66378 | ,14152 |
| | 5501 TL ve üstü | 33 | 4,0667 | 1,05791 | ,18416 |
| | Total | 482 | 4,2394 | ,69619 | ,03171 |
| **Fiyat ve Değer** | 0-1500 TL | 193 | 2,5820 | 1,27261 | ,09160 |
| | 1501-2500 TL | 108 | 3,0309 | 1,23428 | ,11877 |
| | 2501-3500 TL | 95 | 2,5579 | 1,29961 | ,13334 |
| | 3501-4500 TL | 31 | 2,8172 | 1,21971 | ,21907 |
| | 4501-5500 TL | 22 | 3,0606 | 1,22425 | ,26101 |
| | 5501 TL ve üstü | 33 | 2,6465 | 1,37169 | ,23878 |
| | Total | 482 | 2,7192 | 1,28049 | ,05832 |
| **Bozulmamışlık** | 0-1500 TL | 193 | 3,7098 | ,90571 | ,06519 |
| | 1501-2500 TL | 108 | 4,0069 | ,78349 | ,07539 |
| | 2501-3500 TL | 95 | 3,7737 | ,83481 | ,08565 |
| | 3501-4500 TL | 31 | 3,8226 | ,82207 | ,14765 |
| | 4501-5500 TL | 22 | 3,9773 | ,80145 | ,17087 |
| | 5501 TL ve üstü | 33 | 3,6970 | 1,12805 | ,19637 |
| | Total | 482 | 3,8076 | ,87761 | ,03997 |

| Boyutlar | Levene Testi | sd1 | sd2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | ,696 | 5 | 476 | ,626 |
| **Doğal Çevre** | 4,877 | 5 | 476 | ,000 |
| **Fiyat ve Değer** | ,361 | 5 | 476 | ,875 |
| **Bozulmamışlık** | 1,783 | 5 | 476 | ,115 |

| Boyutlar | | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Gruplar Arası | 8,467 | 5 | 1,693 | 1,265 | ,278 |
| | Gruplar İçi | 637,302 | 476 | 1,339 | | |
| | Toplam | 645,768 | 481 | | | |
| **Doğal Çevre** | Gruplar Arası | 5,264 | 5 | 1,053 | 2,199 | ,053 |
| | Gruplar İçi | 227,867 | 476 | ,479 | | |
| | Toplam | 233,131 | 481 | | | |
| **Fiyat ve Değer** | Gruplar Arası | 19,630 | 5 | 3,926 | 2,568 | **,034** |
| | Gruplar İçi | 769,039 | 476 | 1,616 | | |
| | Toplam | 788,669 | 481 | | | |
| **Bozulmamışlık** | Gruplar Arası | 7,290 | 5 | 1,458 | 1,911 | ,091 |
| | Gruplar İçi | 363,175 | 476 | ,763 | | |
| | Toplam | 370,465 | 481 | | | |

Tablo 33 incelendiğinde yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının gelir durumlarına göre "Fiyat ve Değer" boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajlarının gelir durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Fakat farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden varyansların homojen olmadığı durumda farkın kaynağını bulmada kullanılan Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Yapılan Tamhane's T2 testi sonucunda ANOVA testi ile "Fiyat ve Değer" boyutunda bulunan farkın hangi gruplardan kaynaklandığı belirlenememiştir.

#### 4.6.8.6. Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Mesleklerine Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 34'te yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının, mesleklerine göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yön ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 34.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Mesleklerine Göre Değişimi

| Boyutlar | Meslek | N | Aritmetik Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Özel sektör çalışanı | 107 | 3,5234 | 1,05050 | ,10156 |
| | Kamu sektörü çalışanı | 71 | 2,9054 | 1,32984 | ,15782 |
| | Emekli | 45 | 2,9556 | 1,25720 | ,18741 |
| | Serbest meslek | 25 | 3,3314 | ,82861 | ,16572 |
| | Esnaf | 14 | 3,3265 | 1,10717 | ,29590 |
| | Ev hanımı | 57 | 3,2155 | 1,18393 | ,15682 |
| | Öğrenci | 144 | 3,4444 | 1,13120 | ,09427 |
| | Diğer | 19 | 2,9699 | ,89668 | ,20571 |
| | Toplam | 482 | 3,2819 | 1,15869 | ,05278 |
| **Doğal Çevre** | Özel sektör çalışanı | 107 | 4,3271 | ,60526 | ,05851 |
| | Kamu sektörü çalışanı | 71 | 4,2507 | ,69011 | ,08190 |
| | Emekli | 45 | 4,2444 | ,69004 | ,10287 |
| | Serbest meslek | 25 | 4,1440 | ,68196 | ,13639 |
| | Esnaf | 14 | 4,0571 | 1,08537 | ,29008 |
| | Ev hanımı | 57 | 4,1474 | ,69645 | ,09225 |
| | Öğrenci | 144 | 4,2986 | ,68060 | ,05672 |
| | Diğer | 19 | 3,7789 | ,86896 | ,19935 |
| | Toplam | 482 | 4,2394 | ,69619 | ,03171 |
| **Fiyat ve Değer** | Özel sektör çalışanı | 107 | 2,8474 | 1,26166 | ,12197 |
| | Kamu sektörü çalışanı | 71 | 2,5211 | 1,27582 | ,15141 |
| | Emekli | 45 | 2,6519 | 1,16765 | ,17406 |
| | Serbest meslek | 25 | 2,5200 | 1,26594 | ,25319 |
| | Esnaf | 14 | 2,7143 | 1,38895 | ,37121 |
| | Ev hanımı | 57 | 2,8596 | 1,27545 | ,16894 |
| | Öğrenci | 144 | 2,7917 | 1,33733 | ,11144 |
| | Diğer | 19 | 2,1930 | 1,12390 | ,25784 |
| | Toplam | 482 | 2,7192 | 1,28049 | ,05832 |
| **Bozulmamışlık** | Özel sektör çalışanı | 107 | 3,9977 | ,80717 | ,07803 |
| | Kamu sektörü çalışanı | 71 | 3,6444 | ,91384 | ,10845 |
| | Emekli | 45 | 3,7611 | ,88702 | ,13223 |
| | Serbest meslek | 25 | 3,8100 | ,75097 | ,15019 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Esnaf | 14 | 3,9821 | ,98773 | ,26398 | |
| | Ev hanımı | 57 | 3,8465 | ,94934 | ,12574 | |
| | Öğrenci | 144 | 3,7587 | ,88471 | ,07373 | |
| | Diğer | 19 | 3,5789 | ,81672 | ,18737 | |
| | Toplam | 482 | 3,8076 | ,87761 | ,03997 | |
| **Boyutlar** | | **Levene Testi** | **sd1** | **sd2** | **Sig.** | |
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | | 3,597 | 7 | 474 | ,001 | |
| **Doğal Çevre** | | 1,871 | 7 | 474 | ,072 | |
| **Fiyat ve Değer** | | ,786 | 7 | 474 | ,600 | |
| **Bozulmamışlık** | | ,611 | 7 | 474 | ,747 | |
| **Boyutlar** | | **Kareler Toplamı** | **sd** | **Kareler Ortalaması** | **F** | **Sig.** |
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Gruplar Arası | 27,088 | 7 | 3,870 | 2,965 | **,005** |
| | Gruplar İçi | 618,680 | 474 | 1,305 | | |
| | Toplam | 645,768 | 481 | | | |
| **Doğal Çevre** | Gruplar Arası | 6,542 | 7 | ,935 | 1,955 | ,060 |
| | Gruplar İçi | 226,589 | 474 | ,478 | | |
| | Toplam | 233,131 | 481 | | | |
| **Fiyat ve Değer** | Gruplar Arası | 12,881 | 7 | 1,840 | 1,124 | ,346 |
| | Gruplar İçi | 775,787 | 474 | 1,637 | | |
| | Toplam | 788,669 | 481 | | | |
| **Bozulmamışlık** | Gruplar Arası | 7,705 | 7 | 1,101 | 1,438 | ,188 |
| | Gruplar İçi | 362,760 | 474 | ,765 | | |
| | Toplam | 370,465 | 481 | | | |

Tablo 34 incelendiğinde yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının mesleklerine göre “Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği” boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

**Tablo 35.** Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Algıladıkları Destinasyon İmajının Mesleklerine Göre Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| **Meslek** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Tamhane's T2** | **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | **Doğal Çevre** | **Fiyat ve Değer** | **Bozulmamışlık** |
| Özel Sektör Çalışanı<br>Kamu Sektör Çalışanı | 0,035 | - | - | - |
| **Etki Büyüklüğü (ETA kare)** | | | | |
| | **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | **Doğal Çevre** | **Fiyat ve Değer** | **Bozulmamışlık** |
| Meslek | 0,20 | - | - | - |

Yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının mesleklere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tablo 37'de farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden varyansların homojen olmadığı durumlar için kullanılan Tamhane's T2 testi kullanılmıştır.

Tamhane's T2 testine göre ise yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının özel sektör çalışanları ile kamu sektörü çalışanlarının "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde özel sektör çalışanlarının ($x=3,52$) algıladıkları destinasyon imajının "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda kamu sektörü çalışanlarından ($x=2,91$) olanlardan daha iyi olduğu bulunmuştur. Tablo 35'te ayrıca etkinin düzeyleri gösterilmiştir. "Fiyat ve Değer" boyutundaki farklılıkların etki dereceleri istatistiksel olarak orta düzeydedir ($0,20<r<0,80$).

#### 4.6.8.7. Katılımcıların Algıladıkları Destinasyon İmajının Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Sayısına Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 36'da yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının, yöresel yemek festivallerine katılım sayısına göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yön ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 36.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Sayısına Bağlı Olarak Değişimi

| Boyutlar | Festivale Katılım Sayısı | N | Aritmetik Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği | İlk kez | 385 | 3,1525 | 1,16095 | ,05917 |
| | İkinci kez | 44 | 3,5909 | 1,05770 | ,15945 |
| | Üçüncü kez | 20 | 3,7571 | 1,00600 | ,22495 |
| | Dördüncü kez | 7 | 4,2653 | ,75785 | ,28644 |
| | Beşinci kez | 5 | 3,2000 | ,84877 | ,37958 |
| | Altıncı kez | 2 | 4,2143 | 1,11117 | ,78571 |
| | Yedinci kez | 2 | 3,4286 | ,80812 | ,57143 |
| | Sekizinci kez | 17 | 4,3445 | ,77929 | ,18901 |
| | Toplam | 482 | 3,2819 | 1,15869 | ,05278 |
| Doğal Çevre | İlk kez | 385 | 4,2161 | ,69601 | ,03547 |
| | İkinci kez | 44 | 4,3545 | ,66803 | ,10071 |
| | Üçüncü kez | 20 | 4,3200 | ,61353 | ,13719 |
| | Dördüncü kez | 7 | 4,6286 | ,55891 | ,21125 |
| | Beşinci kez | 5 | 4,2800 | ,54037 | ,24166 |
| | Altıncı kez | 2 | 4,3000 | ,42426 | ,30000 |
| | Yedinci kez | 2 | 3,4000 | ,84853 | ,60000 |
| | Sekizinci kez | 17 | 4,2941 | ,91411 | ,22170 |
| | Toplam | 482 | 4,2394 | ,69619 | ,03171 |
| Fiyat ve Değer | İlk kez | 385 | 2,5593 | 1,21764 | ,06206 |
| | İkinci kez | 44 | 3,2348 | 1,33639 | ,20147 |
| | Üçüncü kez | 20 | 3,4500 | 1,34762 | ,30134 |
| | Dördüncü kez | 7 | 3,9048 | 1,28689 | ,48640 |
| | Beşinci kez | 5 | 3,2667 | 1,03816 | ,46428 |
| | Altıncı kez | 2 | 3,1667 | 2,59272 | 1,83333 |
| | Yedinci kez | 2 | 2,5000 | 2,12132 | 1,50000 |
| | Sekizinci kez | 17 | 3,4706 | 1,34401 | ,32597 |
| | Toplam | 482 | 2,7192 | 1,28049 | ,05832 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Bozulmamışlık** | İlk kez | 385 | 3,7481 | ,86046 | ,04385 |
| | İkinci kez | 44 | 3,9716 | ,91533 | ,13799 |
| | Üçüncü kez | 20 | 3,9875 | 1,12821 | ,25228 |
| | Dördüncü kez | 7 | 4,3929 | ,49701 | ,18785 |
| | Beşinci kez | 5 | 4,1000 | ,62750 | ,28062 |
| | Altıncı kez | 2 | 4,2500 | 1,06066 | ,75000 |
| | Yedinci kez | 2 | 3,6250 | ,53033 | ,37500 |
| | Sekizinci kez | 17 | 4,1618 | ,89679 | ,21750 |
| | Toplam | 482 | 3,8076 | ,87761 | ,03997 |

| **Boyutlar** | **Levene Testi** | **sd1** | **Sd2** | **Sig.** |
|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | 1,908 | 7 | 474 | ,066 |
| **Doğal Çevre** | ,895 | 7 | 474 | ,510 |
| **Fiyat ve Değer** | 1,013 | 7 | 474 | ,421 |
| **Bozulmamışlık** | ,937 | 7 | 474 | ,478 |

| **Boyutlar** | | **Kareler Toplamı** | **sd** | **Kareler Ortalaması** | **F** | **Sig.** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Gruplar Arası | 42,946 | 7 | 6,135 | 4,824 | **,000** |
| | Gruplar İçi | 602,822 | 474 | 1,272 | | |
| | Toplam | 645,768 | 481 | | | |
| **Doğal Çevre** | Gruplar Arası | 3,458 | 7 | ,494 | 1,020 | ,416 |
| | Gruplar İçi | 229,673 | 474 | ,485 | | |
| | Toplam | 233,131 | 481 | | | |
| **Fiyat ve Değer** | Gruplar Arası | 53,655 | 7 | 7,665 | 4,943 | **,000** |
| | Gruplar İçi | 735,013 | 474 | 1,551 | | |
| | Toplam | 788,669 | 481 | | | |
| **Bozulmamışlık** | Gruplar Arası | 8,611 | 7 | 1,230 | 1,611 | ,130 |
| | Gruplar İçi | 361,853 | 474 | ,763 | | |
| | Toplam | 370,465 | 481 | | | |

Tablo 36 incelendiğinde yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının aynı festivale daha önceki katılım sayılarına göre "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" ve "Fiyat ve Değer" boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

**Tablo 37.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Sayısına Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| **Festivale Katılım Sayısı** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Bonferroni** | **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | **Doğal Çevre** | **Fiyat ve Değer** | **Bozulmamış lık** |
| İlk kez<br>8 kez | 0,001 | - | - | - |
| İlk kez<br>2 kez | - | - | 0,020 | - |
| **Etki Büyüklüğü (ETA kare)** | | | | |
| | **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | **Doğal Çevre** | **Fiyat ve Değer** | **Bozulmamış lık** |
| Festivale Katılım Sayısı | 0,26 | - | 0,26 | - |

Yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının festivale katılım sayılarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tablo 37'de, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden varyansların homojen olduğu durumlar için kullanılan Bonferroni testi kullanılmıştır.

Bonferroni testine göre ise yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının ilk kez katılanlar ile sekiz kez katılanların "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde ilk kez katılanların ($x=3,15$) algıladıkları destinasyon imajının "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda sekiz kez katılanlardan ($x=4,34$) daha düşük olduğu bulunmuştur.

Bunun yanı sıra, yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının ilk kez katılanlar ile iki kez katılanların "Fiyat ve Değer" boyutunda birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde ilk kez katılanların ($x=2,73$) algıladıkları destinasyon imajının "Fiyat ve Değer" boyutunda iki kez katılanlardan ($x=3,37$) daha düşük olduğu bulunmuştur. Tablo 37'de ayrıca etkinin düzeyleri gösterilmiştir. "Altyapı ve Eğlence

Çeşitliliği" ve "Fiyat ve Değer" boyutlarındaki farklılıkların etki dereceleri istatistiksel olarak orta düzeydedir (0,20<r<0,80).

#### 4.6.8.8. Katılımcıların Algıladıkları Destinasyon İmajının Yöresel Yemek Festivallerine Katılımda Etkili Olan Araçlara/Kişilere Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 38'de yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının, yöresel yemek festivallerine katılımda etkili olan araçlara/kişilere göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yön ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 38.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılımda Etkili Olan Araçlara/Kişilere Bağlı Olarak Değişimi

| Boyutlar | Festivale Katılımda Etkili Olan Araçlar/Kişiler | N | Aritmetik Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği | Arkadaş ve akraba tavsiyesi | 262 | 3,2377 | 1,13615 | ,07019 |
| | TV | 10 | 3,7714 | ,95047 | ,30057 |
| | El ilanları/Broşür vb | 5 | 3,8857 | ,91696 | ,41008 |
| | Sosyal medya | 169 | 3,3669 | 1,22987 | ,09461 |
| | Gazete | 7 | 3,0612 | 1,22851 | ,46433 |
| | Diğer | 16 | 2,8393 | ,72257 | ,18064 |
| | Tur | 13 | 3,1209 | 1,17636 | ,32626 |
| | Toplam | 482 | 3,2819 | 1,15869 | ,05278 |
| Doğal Çevre | Arkadaş ve akraba tavsiyesi | 262 | 4,2168 | ,66622 | ,04116 |
| | TV | 10 | 4,2000 | ,78316 | ,24766 |
| | El ilanları/Broşür vb | 5 | 4,1600 | ,79246 | ,35440 |
| | Sosyal medya | 169 | 4,3680 | ,65877 | ,05067 |
| | Gazete | 7 | 3,7714 | 1,40679 | ,53172 |
| | Diğer | 16 | 3,7000 | ,77632 | ,19408 |
| | Tur | 13 | 4,0000 | ,67823 | ,18811 |
| | Toplam | 482 | 4,2394 | ,69619 | ,03171 |
| Fiyat ve Değer | Arkadaş ve akraba tavsiyesi | 262 | 2,6756 | 1,27270 | ,07863 |
| | TV | 10 | 3,4667 | 1,37167 | ,43376 |
| | El ilanları/Broşür vb | 5 | 3,6667 | 1,69967 | ,76012 |
| | Sosyal medya | 169 | 2,7653 | 1,24701 | ,09592 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Gazete | 7 | 2,3333 | 1,38778 | ,52453 |
| | Diğer | 16 | 2,1667 | 1,27075 | ,31769 |
| | Tur | 13 | 2,9487 | 1,38006 | ,38276 |
| | Toplam | 482 | 2,7192 | 1,28049 | ,05832 |
| **Bozulmamışlık** | Arkadaş ve akraba tavsiyesi | 262 | 3,7672 | ,92262 | ,05700 |
| | TV | 10 | 4,1250 | ,64818 | ,20497 |
| | El ilanları/Broşür vb | 5 | 4,1500 | ,76240 | ,34095 |
| | Sosyal medya | 169 | 3,8950 | ,79927 | ,06148 |
| | Gazete | 7 | 3,8929 | ,85217 | ,32209 |
| | Diğer | 16 | 3,1094 | ,89428 | ,22357 |
| | Tur | 13 | 3,9231 | ,77315 | ,21443 |
| | Toplam | 482 | 3,8076 | ,87761 | ,03997 |

| **Boyutlar** | **Levene Testi** | **sd1** | **sd2** | **Sig.** |
|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | 1,826 | 6 | 475 | ,092 |
| **Doğal Çevre** | 2,355 | 6 | 475 | ,030 |
| **Fiyat ve Değer** | ,165 | 6 | 475 | ,986 |
| **Bozulmamışlık** | ,816 | 6 | 475 | ,558 |

| **Boyutlar** | | **Kareler Toplamı** | **sd** | **Kareler Ortalaması** | **F** | **Sig.** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Gruplar Arası | 9,763 | 6 | 1,627 | 1,215 | ,297 |
| | Gruplar İçi | 636,005 | 475 | 1,339 | | |
| | Toplam | 645,768 | 481 | | | |
| **Doğal Çevre** | Gruplar Arası | 9,911 | 6 | 1,652 | 3,515 | **,002** |
| | Gruplar İçi | 223,220 | 475 | ,470 | | |
| | Toplam | 233,131 | 481 | | | |
| **Fiyat ve Değer** | Gruplar Arası | 17,545 | 6 | 2,924 | 1,801 | ,097 |
| | Gruplar İçi | 771,124 | 475 | 1,623 | | |
| | Toplam | 788,669 | 481 | | | |
| **Bozulmamışlık** | Gruplar Arası | 11,336 | 6 | 1,889 | 2,499 | **,022** |
| | Gruplar İçi | 359,128 | 475 | ,756 | | |
| | Toplam | 370,465 | 481 | | | |

Tablo 38 incelendiğinde yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının festivale katılımda etkili olan araçlara/kişilere göre "Doğal Çevre" ve "Bozulmamışlık" boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

**Tablo 39.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılımda Etkili Olan Araçlara/Kişilere Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| **Katılımda Etkili Olan Araçlar/Kişiler** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Bonferroni/Tamahne's T2** | **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | **Doğal Çevre** | **Fiyat ve Değer** | **Bozulmamışlık** |
| Sosyal Medya<br>Diğer | - | - | - | 0,013 |
| **Etki Büyüklüğü (ETA kare)** | | | | |
| | **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | **Doğal Çevre** | **Fiyat ve Değer** | **Bozulmamışlık** |
| Katılımda Etkili Olan Araçlar/Kişiler | - | - | - | 0,18 |

Yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının festivale katılımda etkili olan araçlar/kişilere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tablo 39'da, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden varyansların homojen olduğu durumlar için Bonferroni ve varyansların homojen olmadığı durumlar için Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Yapılan Tamhane's T2 testi sonucunda ANOVA testi ile "Doğal Çevre" boyutunda bulunan farkın hangi gruplardan kaynaklandığı belirlenememiştir.

Bonferroni testine göre ise yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının sosyal medya aracılığıyla katılanları ile katılımlarında diğer kanalların etkili olduğu katılımcıların "Bozulmamışlık" boyutunda birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde sosyal medya aracılığıyla katılanların ($x=3,90$) algıladıkları destinasyon imajının "Bozulmamışlık" boyutunda diğer kanallar aracılığıyla katılanlardan ($x=3,11$) daha yüksek olduğu bulunmuştur. Tablo 39'da ayrıca etkinin düzeyi gösterilmiştir. "Bozulmamışlık" boyutundaki farklılığın etki derecesi istatistiksel olarak düşük düzeydedir ($r<0,20$).

#### 4.6.8.9. Katılımcıların Algıladıkları Destinasyon İmajının Yöresel Yemek Festivallerine Katıldıkları Bölgelere Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 40'da yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının, yöresel yemek festivallerine katıldıkları bölgelere göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yön ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 40.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katıldıkları Bölgelere Bağlı Olarak Değişimi

| Boyutlar | Festivale Katıldıkları Bölge | N | Aritmetik Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata |
|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Ege Bölgesi | 239 | 3,3521 | 1,16115 | ,07511 |
| | Marmara Bölgesi | 176 | 3,2459 | 1,16215 | ,08760 |
| | Akdeniz Bölgesi | 29 | 3,1773 | 1,21558 | ,22573 |
| | Güney Doğu Anadolu Bölgesi | 5 | 3,8000 | ,86661 | ,38756 |
| | Doğu Anadolu Bölgesi | 8 | 3,2321 | ,59118 | ,20901 |
| | İç Anadolu Bölgesi | 20 | 2,9214 | 1,25354 | ,28030 |
| | Karadeniz Bölgesi | 5 | 2,8000 | 1,11849 | ,50020 |
| | Toplam | 482 | 3,2819 | 1,15869 | ,05278 |
| **Doğal Çevre** | Ege Bölgesi | 239 | 4,2393 | ,67110 | ,04341 |
| | Marmara Bölgesi | 176 | 4,2443 | ,68090 | ,05132 |
| | Akdeniz Bölgesi | 29 | 4,5862 | ,48677 | ,09039 |
| | Güney Doğu Anadolu Bölgesi | 5 | 3,6400 | 1,05262 | ,47074 |
| | Doğu Anadolu Bölgesi | 8 | 3,5250 | ,88761 | ,31382 |
| | İç Anadolu Bölgesi | 20 | 4,2200 | ,85815 | ,19189 |
| | Karadeniz Bölgesi | 5 | 3,8800 | 1,02567 | ,45869 |
| | Toplam | 482 | 4,2394 | ,69619 | ,03171 |
| **Fiyat ve Değer** | Ege Bölgesi | 239 | 2,7503 | 1,33280 | ,08621 |
| | Marmara Bölgesi | 176 | 2,5758 | 1,19971 | ,09043 |
| | Akdeniz Bölgesi | 29 | 2,9770 | 1,17491 | ,21817 |
| | Güney Doğu Anadolu Bölgesi | 5 | 3,6000 | ,89443 | ,40000 |
| | Doğu Anadolu Bölgesi | 8 | 2,6250 | 1,29023 | ,45616 |
| | İç Anadolu Bölgesi | 20 | 3,1333 | 1,29054 | ,28857 |
| | Karadeniz Bölgesi | 5 | 2,4000 | 1,94936 | ,87178 |
| | Toplam | 482 | 2,7192 | 1,28049 | ,05832 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Bozulmamışlık** | Ege Bölgesi | 239 | 3,7866 | ,87745 | ,05676 |
| | Marmara Bölgesi | 176 | 3,8068 | ,85709 | ,06461 |
| | Akdeniz Bölgesi | 29 | 4,0948 | ,87222 | ,16197 |
| | Güney Doğu Anadolu Bölgesi | 5 | 4,6000 | ,51841 | ,23184 |
| | Doğu Anadolu Bölgesi | 8 | 3,2813 | ,88072 | ,31138 |
| | İç Anadolu Bölgesi | 20 | 3,7375 | ,89764 | ,20072 |
| | Karadeniz Bölgesi | 5 | 3,5000 | 1,33463 | ,59687 |
| | Toplam | 482 | 3,8076 | ,87761 | ,03997 |

| **Boyutlar** | **Levene Testi** | **sd1** | **sd2** | **Sig.** |
|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | ,961 | 6 | 475 | ,451 |
| **Doğal Çevre** | 1,327 | 6 | 475 | ,243 |
| **Fiyat ve Değer** | 2,472 | 6 | 475 | ,023 |
| **Bozulmamışlık** | ,637 | 6 | 475 | ,701 |

| **Boyutlar** | | **Kareler Toplamı** | **sd** | **Kareler Ortalaması** | **F** | **Sig.** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | Gruplar Arası | 6,843 | 6 | 1,141 | ,848 | ,533 |
| | Gruplar İçi | 638,925 | 475 | 1,345 | | |
| | Toplam | 645,768 | 481 | | | |
| **Doğal Çevre** | Gruplar Arası | 10,025 | 6 | 1,671 | 3,557 | **,002** |
| | Gruplar İçi | 223,106 | 475 | ,470 | | |
| | Toplam | 233,131 | 481 | | | |
| **Fiyat ve Değer** | Gruplar Arası | 13,670 | 6 | 2,278 | 1,396 | ,214 |
| | Gruplar İçi | 774,998 | 475 | 1,632 | | |
| | Toplam | 788,669 | 481 | | | |
| **Bozulmamışlık** | Gruplar Arası | 8,425 | 6 | 1,404 | 1,842 | ,089 |
| | Gruplar İçi | 362,040 | 475 | ,762 | | |
| | Toplam | 370,465 | 481 | | | |

Tablo 40 incelendiğinde yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının festivale katıldıkları bölgelere göre "Doğal Çevre" boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

**Tablo 41.** Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katıldıkları Bölgelere Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Farklılığın Kaynağını Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları

| **Katıldıkları Bölge** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Bonferroni** | **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | **Doğal Çevre** | **Fiyat ve Değer** | **Bozulmamışlık** |
| Akdeniz Bölgesi<br>Doğu Anadolu Bölgesi | - | 0,003 | - | - |
| **Etki Büyüklüğü (ETA kare)** | | | | |
| | **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | **Doğal Çevre** | **Fiyat ve Değer** | **Bozulmamışlık** |
| Katıldıkları Bölge | - | 0,21 | - | - |

Yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının festivale katıldıkları bölgelere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tablo 41'de, farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden varyansların homojen olduğu durumlar için kullanılan Bonferroni testi uygulanmıştır.

Bonferroni testine göre ise yöresel yemek festivaline katılanların algıladıkları destinasyon imajının Akdeniz Bölgesi'nden katılanlar ile Doğu Anadolu Bölgesi'nden katılanların "Doğal Çevre" boyutunda birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde Akdeniz Bölgesi'nden katılanların ($x=4,59$) algıladıkları destinasyon imajının "Doğal Çevre" boyutunda Doğu Anadolu Bölgesi'nden katılanlardan ($x=3,53$) daha yüksek olduğu bulunmuştur. Tablo 41'de ayrıca etkinin düzeyleri gösterilmiştir. "Doğal Çevre" boyutundaki farklılıkların etki dereceleri istatistiksel olarak orta düzeydedir ($0,20<r<0,80$).

### 4.6.8.10. Ziyaretçilerin Algıladıkları Destinasyon İmajının Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine ve Festivale Katılım Türlerine Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajının ziyaretçilerin demografik özelliklerine ve festivale katılım türlerine bağlı olarak değişimine ilişkin hipotez testi sonuçları Tablo 42'de gösterilmiştir.

**Tablo 42.** Ziyaretçilerin Algıladıkları Destinasyon İmajının Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine ve Festivale Katılım Türlerine Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

| | | **Destinasyon İmajı Ölçeği Boyutları** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği** | **Doğal Çevre** | **Fiyat ve Değer** | **Bozulmamışlık** |
| **Demografik Özellikler** | **Cinsiyet** | **Kabul** | Ret | Ret | Ret |
| | **Medeni Durum** | **Kabul** | Ret | Ret | Ret |
| | **Yaş** | **Kabul** | Ret | Ret | Ret |
| | **Eğitim Durumu** | Kısmen Kabul | Ret | Ret | Ret |
| | **Meslek** | **Kabul** | Ret | Ret | Ret |
| | **Gelir Düzeyi** | Ret | Ret | Kısmen Kabul | Ret |
| | **Katıldığı Bölge** | Ret | **Kabul** | Ret | Ret |
| | **Katılım Sayısı** | **Kabul** | Ret | **Kabul** | Ret |
| | **Katılımda Etkili Olan Kişiler/Araçlar** | Ret | Kısmen Kabul | Ret | **Kabul** |
| | **Katılım Şekli** | Ret | Ret | Ret | Ret |

Ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajının ziyaretçilerin demografik özelliklerine ve festivale katılım türlerine bağlı olarak değişimine ilişkin hipotez testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların algıladıkları destinasyon imajı demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ancak, bu farklılıklar her boyutta ve her demografik özellikte aynı istatistiksel olarak anlamlı farklılığı yaratmamaktadır. Ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajı, ölçeğin "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" boyutunda katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekteyken, gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajı, ölçeğin "Fiyat ve Değer" boyutunda katılımcıların sadece gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Katılımcıların diğer demografik özellikleri

algıladıkları fiyat ve değer algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olmamaktadır. Destinasyon imajı ölçeğinin "Doğal Çevre" ve "Bozulmamışlık" boyutlarında ise katılımcıların demografik özellikleri istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olmamaktadır.

Ziyaretçilerin katılım türlerine göre ise ziyaretçilerin festivale katılım sayısı ise ölçeğin "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" ve "Fiyat ve Değer" boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olmaktadır. Destinasyon imajı ölçeğinin "Doğal Çevre" ve "Bozulmamışlık" boyutlarında ise katılımcıların festivale katılım sayıları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olmamaktadır. Ziyaretçilerin katılımında etkili olan kişiler ve araçlara göre ise ölçeğin "Doğal Çevre" ve "Bozulmamışlık" boyutlarında algılanan destinasyon imajı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" ve "Fiyat ve Değer" boyutlarında ise ziyaretçilerin katılımında etkili olan kişiler ve araçlar istatistiksel olarak anlamlı farklılığa neden olmamaktadır. Ziyaretçilerin katılım şekli ise algılanan destinasyon imajında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır.

### 4.6.9. Araştırma Hipotezlerini Test Etmeye Yönelik Yol Analizi

Çalışma kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesi için yol analizi yapılmıştır. Yol analizi tekniği Standardize edilmiş değişkenler arasındaki ilişki sistemlerini inceleyen bir analiz tekniğidir. Kuramsal olarak birbirleriyle sebep-sonuç ilişkisi içinde olan değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren yol diyagramlarının oluşturulması, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin derecesini gösteren korelasyon katsayılarının direkt etkiler, dolaylı etkiler ve bileşik yol katsayılarına ayrılarak analiz edilmesi ve analiz sonuçlarının doğru bir şekilde yorumlanması işlemlerini kapsar. Daha önce AFA ile belirlenmiş ve DFA ile doğrulanmış olan Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu, Algılanan Destinasyon İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet değişkenleri yol analizi ile sınanmıştır. Modele ait uyum değerleri Tablo 43'te gösterilmiştir.

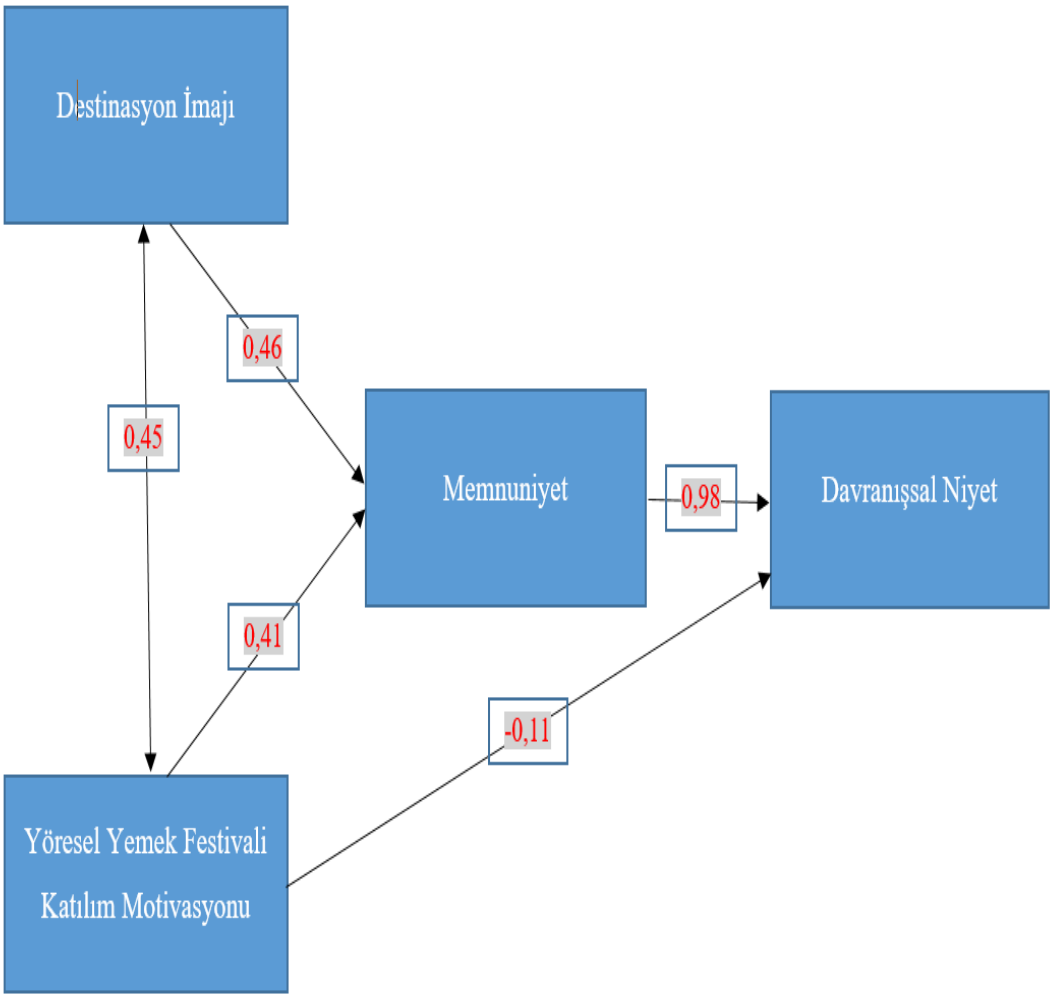
**Tablo 43.** Yol analizindeki Modellere Ait Uyum Değerleri

| ***UYUM ÖLÇÜTLERİ*** | **KABUL EDİLEBİLİR UYUM** | **İYİ UYUM** | **ANLAMLI İLİŞKİLERE AİT MODEL** |
|---|---|---|---|
| *Genel Model Uyumu* | | | |
| *NTWLS (Ki-kare)* | En az<br><br>(ya da p değeri anlamlı olmamalı) | En az | 1243,222 – p=0,000 |
| *Ki-kare/SD* | <4-5 | <3 | 2,147 |
| *Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri* | | | |
| *RMSEA* | 0,06≤RMSEA≤0,08 | 0<RMSEA≤0,05 | 0,049 |
| *NFI* | 0,90≤NFI≤0,94 | 0,95≤NFI≤1 | 0,876 |
| *CFI* | 0,95≤CFI≤0,96 | 0,97≤CFI≤1 | 0,930 |
| *IFI* | 0,90≤CFI≤0,94 | 0,95≤IFI≤1 | 0,930 |
| *Artık Temelli Uyum İndeksi* | | | |
| *SRMR* | 0,06≤SRMR≤0,08 | 0≤SRMR≤0,05 | 0,065 |
| *Mutlak Uyum İndeksleri* | | | |
| *GFI* | 0,90≤GFI≤0,94 | 0,95≤GFI≤1 | 0,877 |
| *AGFI* | 0,85≤AGFI≤0,89 | 0,90≤AGFI≤1 | 0,858 |

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan ölçüm kriterlerinden birisi ki-kare/serbestlik derecesidir (CMIN/SD). Söz konusu uyum indeksleri sıfıra yakın olması ya da 5'in altında bir değer alması gerekmektedir. Araştırma modelimiz için CMIN/SD değeri 2,147 olarak hesaplanmıştır. Böylece modelin kabul edilebilir bir uyum değerine sahiptir. Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve

karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); 0,90 veya daha üstü değerler kabul edilebilir uyumu gösterir. Modelimizin uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,877 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,930 olması iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. Kestirim hataların ortalama karekökü (RMSEA); 0,08 altında değerler kabul edilebilir uyumu gösterir. Araştırmada RMSEA değerinin 0,049 olması da modelimizde kabul edilebilir bir uyumun olduğunu göstermiştir.

**Şekil 4.** Standardize Edilmiş Sonuçlar İle Yol Analizi Modeli




Modelden anlamsız ilişkilerin çıkarılmasıyla oluşturulmuş yol analizi Şekil 4'te gösterilmiştir. Algılanan destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması sebebiyle daha önce çizilmiş olan yol modelden çıkarılmıştır.

Ayrıca, modelde belirtilen yollara ait standardize edilmiş Beta, Standart Hata ve anlamlılık değerleri Tablo 44'te gösterilmiştir.

**Tablo 44.** Yol Analizine Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

| Yol | Standardize Beta | Standart Hata | p. |
|---|---|---|---|
| İmaj → Memnuniyet | 0,457 | 0,044 | 0,000 |
| Motivasyon → Memnuniyet | 0,414 | 0,045 | 0,000 |
| Motivasyon → Davranışsal Niyet | -0,107 | 0,047 | 0,025 |
| Memnuniyet → Davranışsal Niyet | 0,979 | 0,065 | 0,000 |

Elde edilen bulgulara göre, yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ve algılanan destinasyon imajı memnuniyet; yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ve memnuniyet de katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonun memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır (B=0,414; p<0,05). Algılanan destinasyon imajının da memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır (B=0,457; p<0,05). Ayrıca memnuniyetin katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır (B=0,979; p<0,05). Diğer taraftan, yöresel yemek festivaline katılım motivasyonun katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır (B=-0,107; p<0,05).

Toplam etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde algılanan destinasyon imajının memnuniyeti toplam yordama gücü 0,457 puan, davranışsal niyeti toplam yordama gücünün de 0,448 puan; memnuniyetin davranışsal niyeti toplam yordama gücü 0,979 puan; yöresel yemek festivaline katılım motivasyonunun memnuniyeti toplam yordama gücünün 0,414 puan, davranışsal niyeti toplam yordama gücünün 0,298 puan olduğu görülmektedir.

Doğrudan etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde algılanan destinasyon imajının memnuniyeti doğrudan yordama gücünün 0,457 puan; memnuniyetin davranışsal niyeti doğrudan yordama gücü 0,979 puan; yöresel yemek

festivaline katılım motivasyonunun memnuniyeti doğrudan yordama gücünün 0,414 puan, davranışsal niyeti doğrudan yordama gücünün -0,107 puan olduğu görülmektedir.

Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde yöresel yemek festivaline katılım motivasyonunun davranışsal niyeti dolaylı yordama gücünün 0,405 puan; algılanan destinasyon imajının davranışsal niyeti ise dolaylı yordama gücünün 0,448 puan olduğu görülmektedir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde turistlerin seyahat amaçları arasında; bölgelere has mutfak kültürünü keşfetmek bulunmakta ve bu amaçla seyahat eden turist sayısında her geçen gün ciddi artışlar görülmektedir. Bu durumun bilincinde olan destinasyonlar da kendilerine has olan mutfağı, turistler için cazibe merkezi haline getirmektedirler. Festival katılımcılarının motivasyonu açısından, farklı ziyaretçilerin farklı ihtiyaç ve istekleri bulunmaktadır. Bununla birlikte çoğu festival ziyaretçisinin keyif aldığı bir deneyim olmasına rağmen, bu tür etkinliklere veya festivallere katılma motivasyonu, bir kişiden diğerine farklılık göstermektedir. Ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarını ve karar verme süreçlerini anlamak, memnuniyet düzeyini artırmak için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu çalışma ile yöresel yemek festivallerine katılan ziyaretçilerin katılım motivasyonları belirlenmiş ve yöresel yemek festivallerinin ait olduğu bölgenin destinasyon imajına olan etkisi ortaya çıkarılarak festivale katılan ziyaretçilerin bölgeye dair gelecekteki davranışsal niyetlerinin belirlemesine katkı sağlanmıştır.

İnsanlar farklı motivasyonlarla yöresel yemek festivallerine katılsalar da temelde dört ana motivasyon unsuru ziyaretçilerin katılım motivasyonlarını büyük oranda açıklamaktadır. Belirlenen unsurlardan, etkinliğin çekiciliği boyutu festivalin genel özellikleriyle ilgilidir. Kültürel deneyim boyutu da festivalin düzenlendiği destinasyonla ilişkili bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Diğer unsurlardan arayış boyutu festivale katılanların kendi içsel duygu durumları ile ilişkiliyken kaçış boyutu ise dışsal çevrenin ziyaretçiler üzerindeki etkisinin bir yansımadır. Araştırma ile belirlenen dört unsurdan ikisini festivali düzenleyenler kontrol edebilirken, diğer ikisinin oluşmasında festival düzenleyenlerin etkisi yok denecek kadar azdır.

Bu bağlamda festivalin düzenleneceği yer ve festivalin özellikleri belirlenmeden önce, festivale gelecek kişilerin özelliklerinin tespit edilip bu doğrultuda yöresel yemek festivallerinin düzenlenmesi daha sağlıklı olacaktır. Temel sorun gündelik hayattan kaçmak isteyen ve arayış içerisinde olan kişilerin demografik özelliklerinin başka çalışmalarla desteklenmemiş olmasıdır. Bu sebeple, gelecek çalışmaların bu doğrultuda modellenmesi önemlidir. Ayrıca geliştirilen yöresel yemek

festivaline katılım motivasyonu ölçeğinin daha farklı etkinliklerde ve farklı gruplar üzerinde test edilmesi yararlı olacaktır.

Araştırma sonucunda alanyazında daha önce belirlenen festivallere katılım motivasyonları, yöresel yemek festivaline katılanların motivasyonları ile örtüşmektedir. Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonları, Kim Eves ve Scarles (2012), Kodaş (2013) ve Benli (2014) tarafından tespit edilen yöresel yemek tüketim motivasyonlarından sağlık endişeleri ve duyusal hitap boyutları yöresel yemek festivalinin bağlamı dışında olmakla birlikte kültürel deneyim ve heyecan boyutları araştırma sonucunda elde edilen kültürel deneyim ve arayış boyutları ile benzerlik göstermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen kaçış boyutu alanyazındaki farklı festivallere katılım motivasyonları (Uysal, Gahan and Martin, 1993; Mohr vd., 1993; Schneider and Backman, 1996; Scott, 1996; Lee, Lee and Wicks, 2004; Lee vd., 2006; Alexandris vd., 2009; Kruger and Saayman, 2012; Wong and Rosenbaum, 2012) ile de uyum göstermektedir. Araştırmada bulunan festival çekiciliği boyutu da alanyazında farklı araştırmacılar tarafından tespit edilen festival katılım motivasyonu (Schneider and Bacman, 1996; Lee, Lee and Wicks, 2004; Kruger and Saayman, 2012 Wong and Rosenbaum, 2012) ile örtüşmektedir. Araştırma sonucunda alanyazında daha önce ortaya çıkarılmış festival katılım motivasyonları ile yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonu unsurları bir bütünlük sağlamakta ve yöresel yemek festivaline katılım bağlamında varyansın büyük kısmının açıklanmasına katkı sağlamaktadır.

Yöresel yemek festivallerine katılanların algıladıkları destinasyon imajı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Alaçatı Ot Festivali'ne katılan ziyaretçiler Alaçatı'yı bir destinasyon olarak doğal çevresi bakımından iyi algılamaktayken fiyat ve değer bakımından ise yeteri kadar iyi algılamamışlardır. Alaçatı'daki fiyatların yüksek olması ve katılanların çoğunluğunun da çalışmayan kişilerden oluşması bu duruma sebep oluşturmaktadır. Araştırmada genel olarak Alaçatı'nın değerlendirilmesinde Alaçatı araştırma ölçeğindeki dört boyut (Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği, Doğal Çevre, Bozulmamışlık, Fiyat ve Değer) göz önüne alındığında destinasyonu ziyaret edenler tarafından iyi algılanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen destinasyon imajı boyutları Beerli ve Martin (2004b)'in modelindeki "Altyapı ve Eğlence Çeşitliliği" ve "Doğal Çevre" boyutlarıyla benzerlik göstermektedir. "Fiyat ve Değer" boyutu da Benli (2014)'ün çalışması ile paralellik göstermektedir. Diğer taraftan alanyazında "Bozulmamışlık" şeklinde tespit edilmiş boyuta rastlanılmamıştır. Farklı araştırmalarda (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004b; Kim, Hallab and Kim, 2012; Benli, 2014) kullanılan benzer ifadeler bu çalışmada farklı bir yapısal doku oluşturmaktadır. Bozulmamışlık boyutunun içeriğini oluşturan Dost canlısı insanlar, Bozulmamış çevre, Tarihi çekicilikler, Çevre temizliği ifadeleri diğer çalışmalarda farklı boyutlar altında toplanmış ve tutarlı bir bütünlük oluşturmamaktadır. Böylece araştırma ile algılanan destinasyon imajı ölçeğinin Alaçatı'nın destinasyon imajını açıklamada yeterli olmadığı da ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan destinasyon imajı ölçeği dört boyutu açıklamaktadır. Destinasyon imajını etkileyen diğer unsurların da gelecek çalışmalarda gözden geçirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu çalışmanın evrenini oluşturanların yöresel yemek festivaline katılım amacıyla destinasyona geldikleri de göz ardı edilmemelidir.

Alaçatı Ot Festivali'ne katılan ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyleri yüksektir. Araştırma sonucunda, Alaçatı Ot Festivali'ne katılan kişilerin beklentilerini karşıladıkları görülmüştür. Bu memnuniyet, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine yansımaktadır. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri yüksek olduğu için Alaçatı Ot Festivali hakkında olumlu davranışsal niyetler sergilemektedir. Araştırma sonucunda, imaj ve motivasyonun memnuniyet üzerinde etkisinin bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların motivasyonlarına yönelik yöresel yemek festivalinin düzenlemesi, ziyaretçilerin memnuniyetini artırmada önemli bir unsurdur. Alaçatı Ot Festivali'ne katılanların motivasyonları ile düzenlenen festivalin içeriği uyum göstermektedir. Festivale katılım gösterdikten sonra algıladıkları imaj ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerine de doğrudan etki etmektedir.

Alanyazında algılanan destinasyon imajı ile ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri (Sevim vd., 2013; Kim vd., 2016) ve olumlu davranışsal niyetleri (Bigne, Sanchez and Sanchez, 2001; Chen and Tsai, 2007; Lertputtarak, 2012; Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014) arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Ayrıca ziyaretçilerin memnuniyeti ile olumlu davranışsal niyetleri arasında da pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır (White and Yu, 2005; Çakmak ve Kök, 2012; Robinson and Clifford, 2012; Dalkılıç, 2012; Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013). Sonuç olarak alanyazında daha önce sınanmış hipotezler bu çalışma ile doğrulanmıştır. Böylece turizmde destinasyon imajının turistlerin memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyetlerini etkilemede kilit rol oynadığı görülmektedir.

Alaçatı Ot Festivali'nin tanıtılması ve pazarlanmasında yerel yönetim ve medya önemli rol oynamaktadır. Bu çalışma ile belirlenen motivasyon unsurları üzerinden tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılması, gelecekte Alaçatı Ot Festivali'ni ziyaret edecek katılımcıların motivasyonlarının ve memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, Alaçatı'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ziyaretçilerine, yapılan harcamaların karşılığının fazlasıyla verildiğini hissettirmeleri gerekmektedir.

## KAYNAKÇA


Ahmed, Z. U. (1991). “The Influence of The Components of A State's Tourist Imageon Product Positioning Strategy”, *Tourism Management*, C: 12, No: 4, ss. 331-340.

Ajzen, I. (1991). “The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, C: 50, ss. 179-211.

Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 1, No: 1, ss. 1-14.

Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). “Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Electronic Turkish Studies*, C: 8 No: 6, ss. 15-31.

Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. and Mcdonnell I. (2002). *Festival and Special Event Management (Wiley Australia Tourism)* (3rd Edition), John Wiley & Sons, Sydney.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Arastırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Ankara.

Alvarez, M. D. and Korzay M. (2008). “Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as a tourism destination’’, *Tourism Review*, C: 63, No: 2, ss. 38-46.

Anderson, E. W. (1998). “Customer Satisfaction and Word of Mouth”, *Journal of Service Research*, C: 1, No: 1, ss. 5–17.

Anderson, J. C. and Narus J. (1998). “Business Marketing: Understand What Customer Value”, *Harvard Business Review*, C: 76, No: 6, ss. 5-15.

Anderson, E. W. and Mittal, V. (2000). “Strengthening The Satisfaction-Profit Chain”, *Journal of Service Research*, C: 3, No: 2, ss. 107-120.

Andersson, T. and Lundberg, E. (2013). “Commensurability and Sustainability: Triple Impact Assessment of a Tourism Event”, *Tourism Management*, C: 7, ss. 99 – 109.

Atak O. (2009). “Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri Ve Önemi: Antalya Örneği”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, İstanbul.

Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C: 3, No: 1, ss. 6.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Baloğlu, S. (1996). “An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image,” Virginia State University, Virginia Polytechnic Institute, Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, Virginia, Basılmamış Doktora Tezi.

Baloglu, S. (1997). “The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers”, *Journal of Vacation Marketing*, C: 3, No:3, ss. 221–233.

Baloglu, Ş. and McCleary, K. W. (1999). “A Model Of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, C: 26, No. 4, ss. 868-897.

Başaran, Ü. (2014). “Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi”, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, Basılmış Doktora Tezi.

Beerli, A. and Martin, J. D. (2004a). “Tourist Characteristics andThe Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Manegement*, C: 5, ss. 623-636.

Beerli, A. and Martin, J. D. (2004b). “Factors Influencing Destination Image”. *Annals of Tourism Research*, C: 31, No: 3, ss. 657–681.

Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”. İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi, C: 3, No: 2, Çevrimiçi, http://www.isletmeiktisat.com/index.php/iicd/article/view/42/pdf_23, 19 Mayıs 2017.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez J. (2001). “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, *Tourism Management*, C: 22, 607–616.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). “Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* C: 16, No: 30, ss. 203-216.

Buhalis, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, C: 21, ss. 97-116.

Chon, K. S. (1990). “The Role of Destination Image In Tourism: A Review And Discussion”, *Revue du Tourisme*, C: 2, ss. 2–9.

Smith C. and Jenner P. (1998). “The Impact of Festivals and Special Events on Tourism”, *Travel and Tourism Analyst*, No: 4, ss. 73–91.

Cole, S. T. And Chancellor, H. C. (2009). “Examining The Festival Attributes That Impact Visitor Experience, Satisfaction And Re-Visits Intention”. *J. Vacation Mark*, C: 15, No: 4, ss. 323-333.

Cole, S. T. And Scott, D. (2004). “Examining The Mediating Role Of Experience Quality In A Model Of Tourism Experiences*”, Journal of Travel and Tourism Marketing*, C: 16, No: 1, ss. 79–90.

Coshall, J. T. (2000). “Measurement Of Tourists’ Images: The Repertory Grid Approach”, *Journal of Travel Research,* C: 39, ss. 85–89.

Çalışkan, O. (2013). “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* C: 1, No:2, ss. 39-51.

Çela, A., Knowles-Lankford, J. and Lankford, S. (2007). “Local food festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study”, *Managing Leisure,* C: 12, No: 2-3, ss. 171-186.

Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). “Motives Of Visitors Attending Festivals Events”, *Annals of Tourism Research,* C: 24, No: 2, ss. 425-439.

Dann, G. M. S. (1981). “Tourism Motivation: An Appraisal”, *Annals of Tourism Research,* C: 9, No: 2, ss. 187-219.

Di Marino, E. (2008). “The strategic dimension of destination image: An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists’ perceptions”, PhD, Tourism Management, University of Naples ‘Fredrico II’ Faculty of Economics, Naples.

Dimara, E., Petrou, A. and Skuras, D. (2002). “Consumer’s Appreciation of Regional Image and the Perceived Quality of Rural Tourism”, *42nd European Regional Science Association Congress – “From Industry to Advanced Services – Perspectives of European Metropolitan Regions* (August 27th –31st), Dordmund, Germany.

Doğanlı, B. (2006). “Turizm Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta, Basılmamış Doktora Tezi.

Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*, VDM Publishing, Saarbrucken, Germany.

Durlu Özkaya, F. ve Kızılkaya, O. (2009). “Dolmalar ve Türk Mutfağı ile Yunan Mutfağındaki Yeri”, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Van.

Echtner, C. M. (1991). “The Measurement of Tourism Destination Image”, The University of Calgary, Master of Business Administration, Faculty of Management, Alberta, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Echtner, C. M. and Ritchie J. R. B. (2003). “The Meaning and Meaurement of Destination Image,” *Journal of Tourism Research*, C: 14, No 1, ss. 37-48.

Fakeye, C. P. and Crompton J. L. (1991). “Image Differences Between Prospective, First Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, C: 30, No: 2, ss. 10-16.

Formica, S. and Uysal, M. (1996). “A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy”, *Festival Management & Event Tourism*, C: 3, No: 4, ss. 175-182.

Gallarza, G. M., Gil, S. I. and Calderon. G. H. (2002). “Destination Image Towards A Conceptual Framework” *Annals of Tourism Research*, C: 29, No 1, ss. 56-78.

Gartner, C. W. (1993). “Image Formation Process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C: 2, No: 3, ss. 191-212.

Getz, D. (1993). “Corporate Culture In Not-For-Profit Festival Organizations”, *Festival Management and Event Tourism*, C: 1, No: 1, ss. 11–17.

Getz, D. (2008). “Event Tourism: Definition, Evaluation And Research”, *Tourism Management*, C: 29, No: 3, ss. 403-428.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F. and Yale, L. J. (1998). “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search*”, Journal of The Academy of Marketing Science*, C: 26, No: 2, ss. 83-100.

Goldblatt, J. (2000). “A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession”, Derleyen: Allen J., Harris R., Jago L. and Veal A. J., *Events Beyond Setting The Agenda, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*, Australian Centre for Event Management, School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, Sydney.

Green, G. P. and Dougherty, M. L. (2008). “Localising Linkages For Food and Tourism: CulinaryTourism As A Community Development Strategy”, *Community Development*, C: 39, No: 3, ss. 148-158.

Grosspietsch, M. (2006). “Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective”, *Tourism Management*, C: 27, ss. 225-234.

Gunn, C. (1989). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd Edition), Van Nostrand Reinhold Publishers, New York.

Gülmez, M. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. Editörler, Varinli ve Çatı, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Günersel Ş. (1997). “Türkiye’nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gürsoy, D., Kim, K. and Uysal, M. (2004). “Perceived Impacts of Festivals and Special Events By Organizers: An Extension And Validation”, *Tourism Management*, C: 25, No: 2, ss. 171-181.

Güven, Ö. E. (2012). “Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmış Doktora Tezi.

Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014). “Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları”, *İşletme Bilimi Dergisi*, C: 2, No: 2, ss. 22-51.

Hale, J. L., Householder, B. J. and Greene, K. (2002). "The Theory of Reasoned Action", Derleyen: J. P. Dillard and M. Pfau, *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, Sage Publication, USA

Hall, C. M. (2003). *Introduction to Tourism: Dimensions and Issues* (4th Edition), Frenchs Forest NSW, Pearson Education, Australia.

Hall, C. H. and Sharples, C. M. (2008). *Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*, Routledge, UK.

Homburg, C., Hoyer, W. D. and Koschate, N. (2005). “Customers’ Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 33, No: 1, ss. 36-49.

Horng, J. S. and Chen-Tsang, T. (2012). “Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective”, *International Tourism Of Journal Research*, C: 14, ss. 40-55.

Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). “Destination İmage And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places”, *Journal Of Business Research*, C: 59, ss. 638–642.

Hu, Y. (2010). “An Exploration of the Relationships between Festival Expenditures, Motivations, and Food Involvement among Food Festival Visitors”, University of Waterloo, Basılmamış Doktora Tezi, (Çevrimiçi) https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/5650/Hu_Yaduo.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 06 Nisan 2017.

Hudson. S. (1999). *Consumer Behavior Related to Tourism*, Derleyenler: A. Pizam and M. Yoel, *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, ss. 7-32.

Hunt, J. D. (1975). “Image As A Factor In Tourism Development”, *Journal of Travel Research*, C: 13, No: 3, ss. 1–7.

Jang, S. ve Feng, R. (2007). "Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction", *Tourism Management*, C: 28, ss. 580–590.

Janiskee, R. (1991). “Rural Festivals in South Carolina”, *Journal of Cultural Geography*, C: 11, No: 2, ss. 31-43.

Johnston, R. (2001). “Linking Complaint Management to Profit”, *International Journal of Service Industry Management*, C: 12, No: 1, ss. 60-69.

Jonsson, E. and Sievinen, M. (2003). *Swedes' Image Of Helsinki As a Winter Destination.* Göteborg University, Tourism And Hospitality Management, School of Economics and Commercial Law, Master Thesis.

Karagöz, D. (2006). "Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix 90 Örneği", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M., Mokhtar, F. M. and Radha, J. R. R. R. R. (2013). "Predictors of travel motivations: the case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malaysia", *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, C: 24, No: 2, ss. 188-205.

Kastenholz, E. (2002). "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behaviour: The Case of Northern Portugal", Universidade de Aveiro, Portugal, Doctoral Dissertation.

Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). "İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, C: 4, No: 2, ss. 199-209.

Kesici, M, (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü*", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C: 14, No: 23, ss. 33-37.

Kızılırmak, İ. (2006). "Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme", *Sosyal Bilimler Dergisi,* No: 15, ss. 181-196.

Kim W. G., Han J. S., and Lee E. (2001). "Effects Of Relationship Marketing On Repeat Purchase And Word Of Mouth", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, C: 25, No: 3, ss. 272-288.

Kim, Y. G., Suh, B. W. and Eves, A. (2010). "The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, And Loyalty Among Visitors Attending Food

Events And Festivals", *International Journal of Hospitality Management*, C: 29, No: 2, ss. 216-226.

Kişioğlu, E. ve Selvi, M. S. (2013). "Yerel Etkinliklerin Tekirdağ 'In Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme", *International Anatolia Academic Online Journal Social Science*, C: 1, No: 1, ss. 68-102.

Kitapçı, O. (2008). "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, No: 31, Temmuz-Aralık, ss. 111-120.

Kivela, J. and Crotts, J. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, C: 30, ss. 354-377.

Kladou S. (2011). "Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış", Derleyen: S. Ada, *İstanbul'un Festivalleri*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, ss. 27.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th Edition), Prentice Hall Inc., New Jersey.

Kozak, M. (2002). "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, C: 23, ss. 221–232.

Kruger, M., Saayman, M., and Ellis, S. M. (2010). "Does Loyalty Pay? First-Time Versus Repeat Visitors At A National Arts Festival", *South African Business Review*, C: 14, No: 1, ss. 79-104.

Küçük, M. (2012). "Turizmin Yerel Kalkınmaya Etkisi: Ankara Kızılcahamam Örneği", Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Lau, L. S. and McKercher, B. (2004). "Exploration Versus Consumption: A Comparison Of First-Time And Repeat Tourists", *Journal of Travel Research*, C: 42, No: 3, ss. 279-285.

Lee, K. F. (2000). “Sustainable Tourism Destinations: The Importance of Cleaner Production”, *Journal of Cleaner Production*, C: 9, ss. 317.

Lee, I. and Arcodia, C. (2011). “The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding”, *International Journal of Tourism Research*, C: 13, ss. 355-367.

Li, X., Cheng, C., Kim, H. and Petrick, J. F. (2008). “A Systematic Comparison Of First-Time And Repeat Visitors Via A Two-Phase Online Survey”, *Tourism Management*, C: 29, No: 2, ss. 278-293.

Litvin, S. and Fetter, E. (2006). “Can a Festival be too Succesful? A Review of Spoleto”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C: 18, No: 1, ss. 41-49

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. and Yu, C. S. (2005). “Beyond Concern: A Privacy-Trust Behavioral Intention Model of Electronic Commerce”, *Information & Management*, C: 42, ss. 289-304.

Lopez, X. A. A. and Martin, B. G. (2006). “Tourism And Quality Agrofood Products: An Opportunity For The Spanish Countryside”. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, C: 97, No: 2, ss. 166-177.

Macionis, N. and Cambourne, B. (1998). “Wine tourism: just what is it all about?”, *Wine Industry Journal*, C: 13, No: 1, ss. 41-47.

Mackey, J. K. and Fesenmaier, D. R. (1997). “Pictorial Element Of Destination in Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, C: 24, No. 3, ss. 537-565.

Mason, M. C. and Paggiaro, A. (2009). “Celebrating Local Products: The Role of Food Events”, *Journal of Foodservice Business Research*, C: 12, No: 4, ss. 364-383.

Mcdonnell, I., Allen, J., and O’Toole. (1999). *Festival and Special Event Management*, John Wiley & Sons, Chichester.

McKercher, B. and Wong, D. Y. Y. (2004). “Understanding Tourism Behavior: Examining The Combined Effects Of Prior Visitation History And Destination Status”, *Journal of Travel Research,* C: 43, No: 2, ss. 171-179.

Mohr, K., Backman, K. F., Gahan L. W. and Backman, S. J. (1993). “An Investigation Of Festival Motivations And Event Satisfaction By Visitor Type”, *Festival Management and Event Tourism,* C: 1, No: 3, ss. 89-97.

Moutinho L. (1987). "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing,* C: 21, No: 10, ss. 5-44.

Mucuk, İ. (1982). *Pazarlama İlkeleri,* Der Yayınevi, İstanbul.

Myers, D. G. (2004). *Psychology*, Worth Publishing, New York.

Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği* (6. Baskı), Media Cat Yayınları, İstanbul.

Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. and Okumuş, B. (2013). “Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations”, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* C: 30, No: 4, ss. 410-429.

O’Leary, S. and Deegan, J. (2003). “People, Pace, Place: Qualitative and Quantative Images of Ireland as a Tourism Destination in France”, *Journal of Vacation Marketing,* C: 9, No: 3, ss. 213-226.

Olimpia, B. (2008). “Variables of the Image of Tourist Destination. Annals of the University of Oradea”, *Economic Science Series,* C: 7, No: 2, ss. 559-564

Özalp, İ. E. (2006). “Marmaris Uluslararası Denizcilik Festivalinin Denizciliğin Ve Deniz Kuvvetlerinin Tanıtımına Katkısı”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı. İstanbul, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özdemir, G. (2007); “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi,” Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir, Basılmamış Doktora Tezi.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Quan, S. and Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism", *Tourism Management,* C: 25, ss. 297-305.

Raj, R. and Morpeth, N. (2006). "Local Community Structures in Events and Festivals: Opportunities for Destination Marketing or Communities "Caring for Place"?", *Tourism Today-Fall,* C: 6, ss. 82-95.

Rand, G. E., Heath, E. and Alberts, N. (2003). "The Role of Local and Regional Food In Destination Marketing", *Journal of Travel and Tourism Marketing,* C: 14, No: 3/4, ss. 97-112.

Shanka, T. and Taylor, R. (2004). "Discriminating Factors Of The First-Time And Repeat Visitors To Wine Festivals", *Current Issues in Tourism,* C: 7, No: 2, ss. 134-145.

Sirgy, M, J. and Su, C. (2000). "Destination Image, Self-Congruity, And Travel Behavior: Toward An Integrative Model", *Journal of Travel Research,* C: 39, ss. 340-352.

Sönmez, S. and Sırakaya, E. (2002). "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey", *Journal of Travel Research,* C: 41, No: 2, ss. 185-196.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd Edition), Butterworth Heinemann, Oxford.

Szivas, E. (1999). "The Development of Wine Tourism in Hungary", *International Journal of Wine Marketing,* C: 11, No: 2, ss. 7-17.

Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Şengül, S. ve Genç, K. (2016). "Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği*", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 23, ss. 79-89

Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). "Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, ss. 599-606.

Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). "An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection*", Journal of Travel Research*, C: 39, No: 1, ss. 37-44.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Terzibaşoğlu, E. (2004). "Destination Marketing For The 21st Century, Successful Destination Management And Marketing Fundamentals", *WTO Seminar*, Moskova.

Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar*, Beta Yayınları, İstanbul.

Timur, B. (2015). "Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı Ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). "Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* C: 4, No: 1, ss. 174-189.

Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Reklam*, Media Cat Yayınları, Ankara.

Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). "Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü," (15-16 Nisan) *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir.

Tunç, A. (2003). "Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi,* C: 1, ss. 38-54.

Uysal, M., Gahan, L. and Martin, B. (1993). An Examination Of Event Motivations: A Case Study. *Festival Management and Event Tourism,* C: 1, No: 1, ss. 5-10.

Üner, M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* C: 17, No: 2, ss. 189-201.

Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki-Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* No: 17, ss. 33-52.

Yamaç, Z. ve Zengin, B. (2015). "Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma", *The ournal of Business Science,* C: 3, No: 2, ss. 39-53.

Yaraşlı, G. Y. (2007). "Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma", Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yavuzyılmaz, O. (2015). "Ağızdan Ağıza Pazarlama", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* C: 3, No: 14, ss. 429-448.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). "An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management,* C: 26, No: 1, ss. 45-56.

Yücenur, G. N., Demirel N. H., Ceylan C. ve Demirel T. (2011). "Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* C: 12, No: 1, ss. 156-168.

Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Zeithaml, V., Berry L. and Parasuraman, A. V. (1996). "The Behavioral Consequences Of Service Quality", *Journal of Marketing,* C: 60, No: 2, ss. 31-46.

## EKLER LİSTESİ

### Ek 1. Türkçe Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, "**Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu İle Festivallerin Destinasyon İmajına ve Davranışsal Niyetlere Etkisi**" adlı yüksek lisans tez çalışması için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacak olup isim veya kurum adı belirtmenize gerek yoktur. Anket süresi ortalama 5 dakika olup değerli katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

**Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ**

**Şeyda YAYLA**

Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi – Eskişehir

**Cinsiyetiniz:** ☐ Kadın ☐ Erkek

**Yaşınız:** ……..

**Yaşadığınız Şehir:** …….

**Medeni Durumunuz:** ☐ Bekar ☐ Evli

**Eğitim Durumunuz:**

☐ İlköğretim ☐ Lise ve dengi ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

**Mesleğiniz:**

☐ Özel sektör çalışanı ☐ Kamu sektörü çalışanı ☐ Emekli ☐ Serbest meslek

☐ Esnaf ☐ Ev hanımı ☐Öğrenci ☐ Diğer…….....

**Ortalama Aylık Gelir Düzeyiniz:**

☐ 0-1500 TL ☐ 1501-2500 TL ☐ 2501-3500 TL

☐ 3501-4500 TL ☐ 4501-5500 TL ☐ 5501 TL ve üstü

**Alaçatı Ot Festivali'ne kaçıncı katılımınız?**

☐ İlk kez ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8

**Alaçatı Ot Festivali katılımızda etkili olan araçlar?**

☐ Arkadaş, akraba tavsiyesi ☐ TV ☐ El ilanları/Broşür vb.

☐ Sosyal medya ☐ Gazete ☐ Diğer….....

**Alaçatı Ot Festivali'ne katılış biçiminiz?**

☐ Tek başına ☐ Aile bireyleri ile ☐Arkadaş grubu ile

☐ Tur ile ☐ Diğer……...

| Aşağıda, ziyaretçilerin **Alaçatı Ot Festivaline katılım motivasyonlarına** yönelik ifadeler yer almaktadır. Her ifadenin durumunuzu yansıtma derecesini size uygun gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz. | **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Kararsızım** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Yerel yiyecek festivalleri, yerel yiyecekler hakkındaki kültürel bilgimi arttırmamı sağlar. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 2. Yerel yiyecek festivalleri, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı sağlar. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 3. Yerel yiyecek festivalleri, farklı kültürlere ait yiyecekleri deneyimleme olanağı sağlar. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 4. Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine katılırım. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 5. Yerel yiyecek festivallerine yenilik arayışında olduğum için katılırım. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 6. Bende heyecan uyandırdığı için yerel yiyecek festivallerine katılırım. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 7. Özel etkinliklerin tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılırım. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 8. Festival ruhunun tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılırım. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 9. Eşsiz bir atmosferi deneyimlemek için yerel yiyecek festivallerine katılırım. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 10. Yerel yiyecek festivalleri, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 11. Yerel yiyecek festivalleri, gündelik tempodan uzaklaşmamı sağlar. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 12. Yerel yiyecek festivalleri, günlük stresten uzaklaşmamı sağlar. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Aşağıda, **Alaçatı'nın imajına** yönelik ifadeler bulunmaktadır. Her ifadenin durumunuzu yansıtma derecesini size uygun gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz. | **Çok Kötü** | **Kötü** | **Fena değil** | **İyi** | **Çok İyi** |
| 1. Güzel manzara | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 2. Doğal güzellikler | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 3. İklim | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 4. Kültürel çekicilikler | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 5. Yerel yemeklerin çeşitliliği | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 6. Plajların güzelliği | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 7. Su sporlarının çeşitliliği | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 8. Altyapı kalitesi | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 9. Güvenlik | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 10. Tarihi çekicilikler | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 11. Bozulmamış çevre | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 12. Gece hayatı | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 13. Eğlence çeşitliliği | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 14. Çevre temizliği | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 15. Rekreasyonel (boş zaman) aktivitelerin çeşitliliği | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 16. Dost canlısı insanlar | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 17. Yiyecek-içecek fiyatlarının uygunluğu | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 18. Konaklama fiyatlarının uygunluğu | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 19. Diğer turistik aktivitelerin fiyatlarının uygunluğu | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 20. Alaçatı'nın bir destinasyon olarak genel değerlendirmesi | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Alaçatı Ot Festivali'ne katılanların Memnuniyetlerine ve Davranışsal Niyetlerine** yönelik aşağıdaki ifadelerin durumunuzu yansıtma derecesini size uygun gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz. | **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Kararsızım** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Alaçatı Ot Festivali'nden genel olarak memnun kaldım. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 2. Alaçatı Ot Festivali'ne katılarak iyi bir şey yapmış olduğumu düşünüyorum. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 3. Alaçatı Ot Festivali'ne tekrar gelmek isterim. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 4. Alaçatı Ot Festivali'ni başkalarına tavsiye ederim. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 5. Alaçatı Ot Festivali hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim. | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |