

Gastronomik İmaj ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği (The Effect of Gastronomy and Destination Image on Revisit Intention: The Case of Kahramanmaraş)

* Elif KARA ^a 

^a Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Göksun School of Applied Sciences, Department of Banking and Finance, Kahramanmaraş/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.11.2024

Kabul Tarihi: 29.03.2025

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Kahramanmaraş

Gastronomik İmajı

Destinasyon imajı

Tekrar ziyaret niyeti

Öz

Turizm ülkemiz için önemli bir gelir kaynağıdır. Son yıllarda gastronomik imaj ve olumlu bir destinasyon imajı turizm pazarlamasında, rakiplerle farklılık oluşturmak adına önemli birer unsur haline gelmiştir. Bu nedenle bu çalışmada kültürel miras ve destinasyon özellikleri bakımından hatırı sayılır bir geçmişe sahip olan Kahramanmaraş ilinde, şehrin gastronomik ve destinasyon imajını ölçmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın amacı, Kahramanmaraş iline dışardan gelenlerin destinasyon seçiminde önem verdikleri unsurları, gastronomik imaj algılarını ve tekrar ziyaret niyetlerini belirlemektir. Araştırmanın evreni, Kahramanmaraş'a dışarıdan çalışmak ve okumak için gelen kitledir. Veriler online anket tekniği ile elde edilmiş ve 399 veri seti üzerinden analiz yapılmıştır. Veriler Statistical Package for Social Sciences for Windows 25.0 ve Kısmi En Küçük Kareler Yol Modelleme Yöntemi 4 programı kullanılarak, yapısal eşitlik ile analiz edilmiştir. Araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; şehre dışardan gelenlerin Kahramanmaraş'ın gastronomik ve destinasyon imajını olumlu bulduğu ve bununda tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gastronomik imajının şehrin destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Gelecek araştırmalar için öneriler ise; araştırmanın çapının genişletilerek ülke çapında yapılması ve katılımcıların yerel turistler ile yabancı turistlerden oluşmasıdır.

Keywords

Gastronomy

Kahramanmaraş

Gastronomy image

Destination image

Revisit intention

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Tourism serves as a significant source of income for our country. In recent years, gastronomic imagery and a favourable destination image have emerged as significant components in tourism marketing to differentiate from competitors. This study was designed to assess the gastronomy and tourism image of Kahramanmaraş, a locale with significant cultural heritage and tourist characteristics. The objective of the study is to identify the aspects that external visitors prioritise in their destination choice, their opinion of the culinary image, and their intention to revisit Kahramanmaraş. The research population comprises people who travel to Kahramanmaraş for employment and educational purposes. The data were collected via an online survey method, and 399 datasets were examined. The data were examined using structural equation modelling with the Statistical Package for the Social Sciences for Windows 25.0 and the Partial Least Squares Path Modelling Method 4. All research hypotheses were affirmed. The findings indicate that local tourists perceive the gastronomy and destination image of Kahramanmaraş positively, which influences their intentions to revisit the area. Furthermore, it was established that the image of gastronomy positively influences the destination image of the city. Future research should focus on broadening the scope to encompass a nationwide study and include both foreign and local tourists as participants.

* Sorumlu Yazar

E-posta: elifkara@ksu.edu.tr (E. Kara)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1602

GİRİŞ

Turizm, geleneksel olarak insanların yaşadıkları yerlerden farklı destinasyonlara seyahat ederek yeni deneyimler edinme süreci olarak tanımlanmaktadır (Li, Cheng, Kim & Petrick, 2008, s. 290). Klasik turizm anlayışında bu deneyimler genellikle tarihi ve kültürel mekanları ziyaret etmek, doğal güzellikleri keşfetmek veya dinlenme odaklı aktiviteler gerçekleştirmek üzerine kuruluydu. Ancak, küreselleşme, dijitalleşme ve değişen tüketici tercihleri doğrultusunda turizmin kapsamı genişlemiş, deneyim odaklı yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda, gastronomi turizmi, destinasyonların sunduğu yeme-içme deneyimlerinin, turistlerin seyahat motivasyonlarını ve destinasyon seçimlerini etkileyen önemli bir faktör haline gelmesiyle ön plana çıkmıştır. Gastronomi turizmi, bir destinasyonun mutfak kültürünü deneyimlemeye yönelik seyahatleri ifade eder ve turizmin kültürel boyutuyla doğrudan ilişkilidir. Geleneksel turizm anlayışının ötesine geçen bu yaklaşım, turistlerin yalnızca bir yeri ziyaret etmekle kalmayıp, o bölgenin yemek kültürünü keşfetmesini ve deneyimlemesini de içermektedir (Chang, 2010, s. 1000).

Gastronomi turizminin yükselişinde, iletişim teknolojilerinin ve özellikle sosyal medyanın etkisi büyüktür. Dijital platformlar aracılığıyla sanal ağızdan ağıza pazarlama yaygınlaşmış, turistler gittikleri yerlerdeki gastronomik deneyimlerini paylaşarak diğer potansiyel ziyaretçilere ilham vermeye başlamıştır (Xiang, Du, Ma & Fan, 2017, s. 60). Yemek, beş duyuyu birden harekete geçiren bir deneyim olduğu için, turistik bir destinasyonun sunduğu gastronomik olanaklar, turistlerin genel deneyim tatmininde kritik bir rol oynamaktadır (Kavela & Crotts, 2006, s. 355).

Turizmde yemek kültürünün önemi, yalnızca bir destekleyici unsur olmaktan çıkıp, destinasyonun çekiciliğini artıran ve ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte (2017, s. 97), gastronomi deneyimlerinin destinasyon imajı üzerinde olumlu etkiler yarattığını belirtmektedir. Turistler, bir destinasyonu ziyaret ederken yerel mutfağı deneyimlemeyi temel motivasyonlarından biri olarak görebilmekte ve bu deneyim, destinasyon hakkındaki genel algıyı şekillendirmektedir (Nelson, 2016, s. 202). Bu doğrultuda, gastronomi turizmi, destinasyonların rekabet gücünü artırarak ekonomik anlamda da önemli bir turizm alanı haline gelmiştir (Kattiyapornpong, Ditta-Apichai & Chuntamara, 2022, s. 253). Ancak gastronomi deneyimlerinin destinasyon imajı ve ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisinin netleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle, yerel mutfak kültürünün ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı, bu algının destinasyon imajına nasıl yansıdığı ve ziyaretçilerin gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme kararlarını nasıl şekillendirdiği literatürde tartışılan bir konudur. Bu bağlamda, çalışmanın temel sorunsalı, gastronomik imajın destinasyon imajı üzerindeki etkisini ve ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

Bu çalışma, Kahramanmaraş'a gelen turistlerin gastronomi turizmi deneyimlerinin, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın diğer çalışmalardan temel farkı ise; araştırmanın Kahramanmaraş özelinde gerçekleştirilerek, şehrin gastronomik imajının destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyetine etkisini ortaya koymaktır. Literatürdeki Kahramanmaraş'ın gastronomik imaj ve destinasyon imajı üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde bu üç unsurun birbirleri üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeve çizilerek gastronomi turizmi ve destinasyon imajı kavramları detaylandırılmış, ikinci bölümde ise araştırma yöntemi, bulgular, sonuçlar ve değerlendirmeler yer almaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomik İmajı

Yerel mutfak deneyimi son zamanlarda turizm endüstrisi alanında öne çıkan bir kavram haline gelmiştir. Turistler bir cazibe merkezini sadece cazibesi için değil aynı zamanda, sundukları yerel yemekler için ziyaret etmeye başlamaları ile sektörün önemli bir parçası haline gelmiştir. Literatür incelemesi sonucu gastronomi turizminin destinasyon imajının önemli bir parçası olduğu, bu konuda birçok çalışma (Akyol, 2019; Eren, 2016; Lerputtarak, 2012; Eren & Çelik, 2017; Lin, 2006) ve tanım yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu tanımlardan biri Peşteck ve Činjurević (2014: 1824) tarafından yapılmış ve tüketicilerin bir destinasyondaki yiyecek ve içecek deneyimlerini bilişsel, duygusal değerlendirmeleriyle ortaya çıkan algılar olarak ifade etmiştir. Eren ve Çelik (2017) gastronomi imajını; bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin bu destinasyonun nitelik ve özelliklerine ait deneyimlerinden kaynaklanan duygu, inanç ve izlenimlerin bir bütünü olarak tanımlamışlardır. Lin (2006: s.33) ise gastronomi imajını, bir destinasyondaki yiyecek ve içeceklerin soyut anlamları ve temel özellikleri olarak tanımlamıştır. Gastronomik imajının yiyeceklerle ilgili bilgilerin toplamı ve sadeleştirilmiş hali olduğunu söylemiştir. Gastronomi ve mutfak sanatları ile alakalı her konu, destinasyonu önemli derecede etkileyebilecek bir güce sahiptir. Bununla birlikte gastronomi bir destinasyonun tarihi, sosyal ve kültürel çekiciliklerine imaj olarak katkısı olan bir kuvvet dengesi özelliği taşımaktadır (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Echtner ve Ritchie (1991, s. 10) yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının özelliklerini sıralarken farklı mutfaklara ait yiyecek ve içeceklerin de destinasyon imajının özellikleri arasında olduğunu belirtmiştir. Turistler mekânın tadını çıkarırken aynı zamanda yemeklerinde tadını çıkarmaktadır. Bu sebeple ziyaretçilerin yerel yemekler konusunda yaşadığı deneyimler bir destinasyonun değerlendirilmesinde önemli unsurlarından biri olmuştur (Hendijani, 2016, s. 281). Turizm açısından memnuniyet ve bir destinasyonun imajı gezi öncesi beklentiler, gezi sırasında gerçekleşen deneyimler ve sonrasında bunların değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet bu değerlendirmenin olumlu psikolojik sonuçlar vermesi ile oluşmaktadır (MacKay & Crompton, 1990, s. 48). Oliver 'in Beklenti- Onay Teorisine (ECT) göre, müşteri memnuniyeti ürün/hizmetin gerçek deneyimi ile ortaya çıkmaktadır. ECT tüketicilerin sıralı bir sürecin sonunda memnuniyete ulaşacağını ileri sürmektedir. Süreç ziyaretçilerin ürün/hizmeti satın almadan önce beklentilerini oluşturdukları zamanla başlar, ürün/hizmeti kullandıktan sonra performansı hakkında algılar oluşturur ve beklentileri karşılaştırır. Ürün/hizmetin performansı beklentilerini karşılıyor ise memnuniyetle sonuçlanan onay gerçekleşmektedir (Yasami, Promsivapallop & Kannaovakun, 2021, s. 596). Yiyecekler bir tatilin zevkini artıran turistleri bir destinasyona çeken duygusal ve duygusal deneyimler sağlar. Bazı turistler için tat, koku ve görsellik gibi duygusal faktörler yerel yemek seçeneklerini deneme konusunda teşvik edici rol oynamaktadır (Hendijani, 2016, s. 279). Roozbeh, Ng & Boo (2013) yapmış olduğu çalışma memnun turistlerin davranışsal niyetin iki ana göstergesi olan tekrar ziyaret etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Nitekim turizm araştırmacıları, gastronomi deneyiminin davranışsal niyet ve destinasyon tavsiyesi ile sonuçlanacağını bulmuşlardır (Song & Kim, 2022; Şahin & Kılıçlar, 2023). Bir destinasyonun imajı ele alınırken bilişsel, duygusal ve koşullu bileşenler açısından değerlendirilir. Bilişsel imaj, bir destinasyonun nitelikleri hakkındaki inançlar veya bilgilerdir. Duygusal imaj ise, destinasyona yönelik hisler veya bağlılık anlamına gelmektedir. Ziyaretçilerin bir destinasyona

ilişkin bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeleri birbirleri ile ilişkilidir. Ziyaretçilerin destinasyona ilişkin yargıların dayanan bilişsel imaj, onların bir destinasyona yönelik seçim ve davranışlarını etkileyebilecek duyguların öncülü olarak işlev görür. Kognitif imaj ise, bireyin fiili davranışları yani, bir yeri tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olarak işlev görmektedir. Buna dayanarak bir destinasyonun imajının bir parçası olarak gastronomik imaj da bilişsel, duyuşsal ve şarta bağlı olarak ele alınabilir. Bilişsel gastronomik inanç, bir destinasyonun yemekleri hakkındaki inanç ve bilgileri ifade eder. Bilişsel gıda imajına örnek verilecek olursa; kalite, gıda güvenliği, kalite, sağlık, kültür oryantasyonu, mutfak sanatları ve pişirme teknikleri gibi gıda ile ilgili çeşitli nitelikleri kapsamaktadır (Ding, Jiang & Qu, 2022, s. 4159). Yemek tatmak ve zevk için seyahat etmek gibi turizm faaliyetleri, eğlence ve keyif gibi duygusal değerler içermektedir. Duygusal değerlerde bir destinasyonun değerlendirilmesinde önemli bir unsurdur (Sánchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006, s. 402). Müşteriler bir ürünün tüketiminden keyif aldıklarında, bu durum toplam deneyimlerine hedonik değer kattığı için tutumlarını etkileyebilmektedir (Choe & Kim, 2018, s.7). Buradan hareketle fiziki deneyim ve değerlendirmeler sonucu oluşan hislerde o destinasyonun duygusal imajını ifade etmektedir diyebiliriz. Yerel mutfak ve memnuniyet arasındaki bağlantıyı araştıran araştırmacılar (Kim vd., 2018; Chang vd., 2010; Rousta & Jamshidi, 2020) gastronomi bir yeri ziyaret ettikten sonra çekici görülmesi halinde destinasyon değer kattığını, imajını ve popüleritesini artırdığını bulmuşlardır. Literatürdeki çalışmalara dayanarak araştırmanın H3 hipotezi: Gastronomik imajın destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır, önermesi oluşturulmuştur.

Ziyaretçiler yiyecekleri hem duygusal zevk hem de enerji için tüketmektedirler. Normal beslenmelerinden farklı farklı olarak yerel yiyecekler tercih ettiklerinde de muhtemelen beklentilerini karşılayacak ve ihtiyaçlarını giderecek olumlu duygusal faydalar beklemektedirler (Rousta & Jamshidi, 2020, s. 77). Ziyaretçiler üzerinde duygusal faydaların yanında fiziksel, kültürel, statü ve prestij gibi farklı güdüleyiciler de etkili olabilmektedir. Yeme içme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği seyahatlerden kazanılan deneyim ve tariflerin, sosyal hayatlarında kullanabilme bireyler açısından bir statü göstergesi olabilmektedir.

Destinasyon İmajı

Turizm bölgesel kalkınmanın itici gücü olarak görülmektedir. Başarılı bir şekilde yapılan destinasyon turizmi, o destinasyonun turizm gelirini, istihdamını, diğer gelirlerini ve devletin gelirini artırır. “Bir kişinin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı” olarak kabul edilmektedir (Crompton, 1979, s. 18). Destinasyon imajı, belirli bir yerin doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman ve eğlence gibi tüm nesnel bilgilerini veya bireyin bir yerle ilgili genel algısının hayal gücü, izlenimleri, önyargıları ve ifadesi olarak tanımlanır (Boo vd., 2009, s. 223). Destinasyon imajı, mevcut ve potansiyel turistler açısından davranışsal niyetin önemli bir ayağını oluşturduğu için, oluşturulan destinasyon imajı turistlerin karar verme süreçlerini olumlu yönde etkileyecektir. Yani turistler artan hizmet kalitesinden menün olsalar dahi, örneğin bölgeye seyahat etmenin güvenli olmaması veya bölgedeki ekonomik istikrarsızlık gibi imaj zedeleyici durumlar varsa, turistler o bölgeye seyahat etmeyebilir. Olumsuz durumlar ve olaylar o destinasyonun imajının zedelenmesine ve turistlerin o destinasyonu tercih etmemelerine neden olabilir (Davras & Özperçin, 2021, s. 453).

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme isteğini etkileyen en önemli faktörlerden birisi destinasyon imajıdır. O destinasyonu ziyaret etmek isteyen veya ziyaret etmiş olan turistlerin o yerle ilgili algıladıkları imaj, o destinasyonun turizm geleceğini belirleyen ana faktördür. Turizm soyut bir yapıya

sahip olduğundan, destinasyonlar arasında rekabet eden unsur imajdır. Turistlerin davranışlarının değerlendirilmesinde üç evre bulunmaktadır. Bunlar destinasyon ziyaretinden önce, ziyaret sırasında ve ziyaret sonrasında. Destinasyonun imajı, ziyaret önce sinde satın alma kararın verilmesinde etkili olmaktadır. Destinasyona yapılan ziyaret ve sonrasında bu deneyimin değerlendirilmesi de destinasyona karşı davranışların ve tekrar ziyaret niyetinin şekillenmesini sağlamaktadır (Akyurt & Atay, 2009, s. 12).

Destinasyon imajının oluşmasında etkili olan unsurların tespit edilmesine yönelik ilk bilimsel çalışmalarda bilişsel unsurların etkili olduğunu ileri süren fikirler tartışılmıştır (Crompton, 1979a, s. 22). Daha sonra Baloğlu ve McCleary, yaptıkları çalışmada imaj oluşumunda bilişsel unsurların yanında duygusal unsurlarında etkili olduğunu iddia etmişlerdir (1999, s. 869). Gartner (1994) ise çalışmasında destinasyon imajının oluşmasında bilişsel ve duygusal unsurların yanında çaba ve gayret gerektiren unsurlardan bahsetmiştir. Çaba ve gayret ifadesiyle, niyet ve eylem gerektiren davranıştan bahsetmektedir. Niyet destinasyonun belirli bir zaman diliminde ziyaret etme olasılığını ifade ederken eylem ise ziyaret sonrası şikayetlerin veya destinasyonla alakalı olumlu olumsuz değerlendirmelerin ağızdan ağıza iletilmesi ile oluşacak olan destinasyon imajını ifade etmektedir (Akyurt ve Akay, 2009, s. 37). Yapılan araştırmalar (Baloğlu & McCleary, 1999; Lin vd., 2007) bilişsel ve duygusal imajın doğrudan veya dolaylı olarak bütünsel imaj üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Qu vd. (2011, s. 473), imaj bileşeni çağrışımları ile elde edilen olumlu genel destinasyon imajının tekrar ziyaret ve olumlu bir destinasyon imajı için çok önemli olduğunu belirtmiştir. Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar (Stepchenkova & Morrison, 2008; Prayag, 2009; Lee, 2009; Chen & Funk, 2009; Li vd., 2010; Xiang vd., 2010; Assaker vd., 2011; Kim vd., 2012; Lertputtarak, 2012; Assaker & Hallak, 2013; Lin, 2013; Cheng & Lu, 2013; Tavitiyaman & Qu, 2013; Pratminingsih, vd., 2014; Hallmann vd., 2015; Allameh, vd., 2015; Stylos vd., 2016; Song vd., 2017; Stylos vd., 2017; Folgado-Fernández vd., 2017; Tan, 2017; Li, vd., 2018; Trung & Khalifa, 2019; Loureiro & Jesus, 2019; Nguyen Viet vd., 2020; Soonsan & Somkai, 2022; Cham vd., 2021; Ćulić vd., 2021; Liang & Lai, 2023; Kareem & Venugopal, 2023; Metin & Kalay, 2021; Bekar vd., 2017; Özdemir, 2019; Öztürk & Şahbaz, 2017; Çğan & Sak, 2024; Korucuk & Çetin, 2024; Yalman, 2023; Mancı, 2024; Çavuşoğlu vd., 2023; Güneş, 2024; Zaro & Belber, 2024) imajın doğrudan veya dolaylı olarak ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmalardan yola çıkarak, destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Literatürdeki çalışmalardan hareketle; araştırmamızın H2 hipotezi: Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır, önermesini kurabiliriz.

Tekrar Ziyaret İsteği

Müşterilerin bir markanın veya bir işletmenin hizmetini daha önce satın alarak deneyimlemesi ve bu deneyim doğrultusunda aynı markadan veya işletmeden tekrar satın almak istemesidir. Bu nedenle tekrar satın alma olayının gerçekleşmesi için, bu hizmetin daha öncesinden deneyimlenmesi gerekir (Kuo, Wu & Deng, 2009). Araştırmalar (Hendijani, 2016; MacKay & Crompton, 1990; Hendijani vd., 2013; Song & Kim, 2022; Şahin & Kılıçlar, 2023) belirli bir yiyeceğe karşı olumlu tutumun, onu satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyetine yol açtığını göstermektedir. Phillips, Asperin & Wolfe (2013) yaptıkları araştırmada Kore yemeklerine karşı olumlu tutum besleyen ziyaretçilerin, Kore'yi ziyaret etmeye istekli olduklarını bulmuştur. Bireyin bir turizm destinasyonunu tekrar ziyaret etmeye niyetli olması, o destinasyonu tekrar ziyarete istekli ve hazır olması anlamına gelmektedir (Han & Kim, 2010, s. 664). Um, Chon & Ro (2006, s. 1141) ise "tekrar ziyaret etme niyeti, yeniden ziyaret etme kara

sürecinin başlangıcı olmaktan ziyade, memnuniyetin bir uzantısı” olarak görülmüştür. Araştırmacılar bir yeri ilk defa ziyaret eden turistten daha çok, tekrar ziyaret eden turistin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Gitelson ve Crompton (1984, s. 201) tekrarlayan ziyaretlerin önemini vurgulayan ilk araştırmacılarıdır. Ziyaretçiler gittikleri bir destinasyona tekrar giderek beğenmeme riskini azaltmaya ve sürprizlerle karşılaşma ihtimalini düşürmek istemektedirler. Aynı mekâna duygusal olarak bağlılık hissetme, aynı insanlarla karşılaşma, tekrar ziyaret ederek orayı detaylı olarak gezmek ve tecrübelerini diğer insanlarla paylaşma isteği tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Çetin & Perçin, 2021, s. 601).

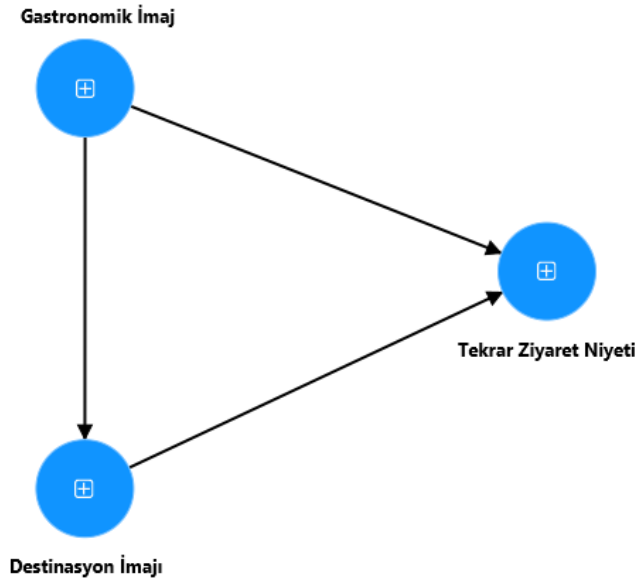
Destinasyon imajı ve gastronomik imajın tekrar ziyaret niyetine etkisi bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Mevcut literatür bilişsel ve duyuşsal destinasyon imajlarının, destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğinde olumlu doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Chew & Jahari, 2014; Alcañiz, García & Blas, 2009). Bununla birlikte imajın etkisi yalnızca destinasyonun seçimi aşamasıyla sınırlı olmayıp, ziyaretçinin davranışlarının tüm aşamalarını etkilemektedir. Bigne, Sanchez & Sanchez, (2001, s. 609) ve Court ve Lupton (1997) bir destinasyonun imajının hem tekrar ziyaret niyetini hem de burayı tavsiye etme niyeti olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Başka bir ifade ile, gastronomik imajın destinasyon imajının oluşmasındaki unsurlardan biri olarak ifade edildiğine göre; gastronomik imajın da bir yeri tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etmede olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca yapılmış birçok araştırma (Hendijani vd., 2013; Song & Kim, 2022; Şahin & Kılıçlar, 2023) gastronomik ve destinasyon imajının tekrar ziyaret isteği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Literatürdeki çalışmalara dayanarak araştırmanın H1 hipotezi: Gastronomik imajın tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır, önermesi kurulmuştur.

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amaç, model, örneklem, hipotez, veri toplama yöntemi ve araştırma ölçeklerine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, gastronomik ve destinasyon imajının ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetine etkisini inceleyip bulgularla ortaya konulmasıdır. Bu amaçla daha önce yapılan çalışmalardan yola çıkarak ve literatürde kullanılan değişkenler esas alınarak oluşturulan araştırma modeli şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kahramanmaraş iline dışardan geçici süreliğine çalışmak ve okumak için gelen kitle oluşturmaktadır. Bu kitlenin seçilmesinin nedeni şehri tanımakla birlikte objektif bir değerlendirme yapabilecek olmalarıdır. Şehre çalışmak için gelen kitlenin büyüklüğü tespit edilemediğinden, araştırmanın evren büyüklüğü belli değildir. Evrendeki kişi sayısı (n) bilinmediği için $n = t2.p. q/d2$ formülü temel alınarak ($P = ,50$ $q = 0,50$ $t = \alpha = 0,05$ için $1,96$ $d = \%95$ 'lik güven aralığı için $0,05$ $n = (1,96)2. 0,50. 0,50/1,96$ hesaplandığında örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur (Özdamar, 2003; Parmaksız ve Özer, 2022). Evreni temsil eden 399 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır.

Veri Toplama Tekniği ve Uygulama Süreci

Araştırma verilerinin toplanmasında online anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin soruları Özersin (2019)'in çalışmasında kullandığı anket sorularının Kahramanmaraş'a uyarlanması ile oluşturulmuştur. Özersin (2019) çalışmasında anket sorularını hazırlarken; Gastronomik imaj ile ilgili olarak, Hu ve Ritchie (1993), Rimmington and Yüksel (1998) ile M.H. Jalis, M.S.M. Zahari, M. Izzat, Zulhan Othman'ın "Western Tourists Perception of Malaysian Gastronomic Product" adlı çalışmasıyla, bu konu ile ilgili yapılan yerli ve yabancı makalelerde yer alan diğer benzer anket çalışmalarını incelemiştir. Gastronomik imaj hakkındaki soruları, Sarunya Lertputtarak'ın "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand" başlıklı çalışmasından; Destinasyon seçimi ile ilgili soruları ise, Joseph S. Chen ve Doğan Gürsoy' un "An Investigation of Tourists" Destination Loyalty and Preferences" başlıklı çalışmasından; şehre dışarıdan gelenlerin tekrar ziyaretlerine yönelik düşüncelerini öğrenmek için son 3 soruyu da, Şehmus Baloğlu'nun "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions" başlıklı çalışmasından uyarlamıştır.

Uyarlanan sorular katılımcılardan ve akademisyenlerden oluşan 120 kişilik bir guruba ön test yolu ile uygulanmış, katılımcı ve uzman görüşlerine göre gerekli görülen düzeltmeler yapılarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Toplam 399 katılımcıya anket uygulanmıştır. Katılımcılara online anketlerle WhatsApp gruplarından ulaşılmıştır. Araştırmaya konu olan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların

Kahramanmaraş'ta kaç kez bulunduğu, burada bulunma süreleri ve seyahat fikrini nereden aldığı ile alakalı sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise; katılımcıların Kahramanmaraş'a yönelik destinasyon imajını (14), gastronomik imaj (12) ve tekrar ziyaret niyetini (3) ölçmeye yönelik 29 ölçek sorusu yer almaktadır. Ölçek sorularının oluşturulmasında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Veriler 10 Eylül 2024 ve 27 Ekim 2024 tarihleri arasında online olarak toplanmıştır. Bu çalışma için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 29.12.2023 Tarih ve 2023-44 Sayılı oturumunda 3 nolu karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacına uygun olarak yapılan analiz sonuçları verilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinin yer aldığı veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Normal dağılıma uygunluğu Q-Q Plot çizimi ile test edilebilir (Chan, 2003, s. 280-285). Araştırma verilerinin normal dağılımda olması, basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002, s. 67). Pearson korelasyon ise numerik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmede kullanılmıştır. Kurulan model doğrultusunda yapısal eşitlik analizleri yapılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	n	%	
Kahramanmaraş'ta bulunma sayısı	İlk kez	60	15.0
	İki kez	12	3.0
	Üç kez	16	4.0
	Dört kez ve daha fazla	311	78.0
Kahramanmaraş'ta kalma sayısı (gün)	3 gün veya daha az	62	16.0
	4 ila 7 gün	25	6.3
	8 ila 14 gün	13	3.3
	15 gün veya daha fazlası	299	75.0
Kahramanmaraş'ı fikri edinilen yer	Seyahat acentesi/tur operatörleri	10	3.0
	Arkadaşlar ve akrabalar	145	36.3
	Seyahat Kitapları/Rehberleri	7	2.0
	Daha önceki ziyaretimden	39	10.0
	TV ve Dergilerden	0	0
	Sosyal medya	24	6.0
	Diğer	174	44.0
Cinsiyet	Kadın	246	62.0
	Erkek	153	38.3
Yaş	18-29	289	72.4
	30-39	52	13.0
	40-49	31	8.0
	50-59	26	6.5
	60-69	0	0.0
	70 ve üzeri	1	0.3

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (devamı)

Medeni durum	Evli	93	23.3	
	Bekâr	306	77.0	
Eğitim düzeyi	İlkokul Mezunu	8	2.0	
	Ortaokul Mezunu	20	5.0	
	Lise Mezunu	118	30.0	
	Ön Lisans Mezunu	100	25.0	
	Lisans Mezunu	126	32.0	
	Yüksek Lisans/Doktora	27	7.0	
Aylık gelir	10.000 TL ve altı	160	40.0	
	10.001-25.000 TL	111	28.0	
	25.001-40.000 TL	62	16.0	
	40.001-55.000 TL	31	8.0	
	55.001-70.000 TL	12	3.0	
	70.001-85.000 TL	4	1.0	
	85.001- 100.000 TL	7	2.0	
	100.001 TL ve üzeri	12	3.0	
	Meslek	Emekli	14	4.0
		Öğrenci	149	37.3
İşçi		36	9.0	
Memur		48	12.0	
Ev hanımı		28	7.0	
Serbest Meslek		30	7.5	
Diğerleri		94	24.0	
Marmara		29	7.3	
İç Anadolu		28	7.0	
Karadeniz		15	4.0	
Gelinen bölge	Ege	22	5.5	
	Akdeniz	211	53.0	
	Doğu Anadolu	17	4.3	
	Güneydoğu Anadolu	67	17.0	
Anadolu		10	2.5	
	Toplam	399	100.0	

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir. Kahramanmaraş’ta bulunma sayısına göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %15’inin ilk kez, %3’ünün iki kez, %4’ünün üç kez ve %78’inin ise dört kez ve daha fazla olduğu görülmektedir.

Kahramanmaraş’ta kalma sayısına göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %16’sının 3 gün veya daha az, %6,3’ünün 4 ila 7 gün, %3,3’ünün 8 ila 14 gün ve %75’inin 15 gün veya daha fazlası olduğu görülmektedir. Kahramanmaraş’ı seyahat fikri edinilen yere göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %3’ünün seyahat acentesi/tur operatörleri, %36,3’ünün arkadaşlar ve akrabalar, %2’sinin seyahat kitapları/rehberleri, %10’unun daha önceki ziyaretinden, %6’sının sosyal medya ve %44’ünün diğer olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %62’sinin kadın, %38,3’ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %72,4’ünün 18-29, %13’ünün 30-39, %8’inin 40-49, %6,5’inin 50-59 ve %0,3’ünün 70 ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23,3’ünün evli, %77’sinin bekâr olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %2’sinin ilkokul, %5’inin ortaokul, %30’unun lise, %25’inin ön lisans, %32’sinin lisans ve %7’sinin yüksek lisans olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, %40,1’inin 10.000 TL ve altı, %28’inin 10.001-25.000 TL, %16’sının 25.001-40.000 TL, %8’inin 40.001-55.000 TL, %3’ünün 55.001-70.000 TL, %1’inin 70.001-85.000 TL, %2’sinin 85.001- 100.000 TL ve %3’ünün 100.001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %4'ünün emekli, %37,3'ünün öğrenci, %9'unun işçi, %12'sinin memur, %7'sinin ev hanımı, %7,5'inin serbest meslek ve 24'ünün ise diğerleri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların geldikleri bölgelere göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %7,3'ünün Marmara, %7'sinin İç Anadolu, %4'ünün Karadeniz, %5,5'inin Ege, %53'ünün Akdeniz, %4,3'ünün Doğu Anadolu, %17'sinin Güneydoğu Anadolu ve %2,5'inin Anadolu olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Destinasyon İmajı	1.21	5.00	3.69	0.86
Gastronomik İmaj	1.00	5.00	3.93	0.91
Tekrar Ziyaret Niyeti	1.00	5.00	3.75	1.15

Değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2'de verilmiştir. Destinasyon imajı ortalamasının 3.69 ± 0.86 , gastronomik imaj ortalamasının 3.93 ± 0.91 ve tekrar ziyaret niyeti ortalamasının 3.75 ± 1.15 olduğu görülmektedir.

Araştırmadaki ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla öncelikle ölçüm modeli analiz edilmiştir. Geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanıp sağlanmadığını test etmek için Average variance extracted (AVE), Composite reliability (rho_c) ve Cronbach's alpha, Composite reliability (rho_a) gibi değerlere bakmak ve bunların belirlenen değerin üstünde olduğunu tespit etmek gerekmektedir. Araştırma değişkenlerine ilişkin cronbach's alpha, rho_a, birleşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans sonuçları tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Cronbach's Alpha, Rho_A, Birleşik Güvenirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans

Değişkenler	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Destinasyon İmajı	0.921	0.927	0.931	0.493
Gastronomik İmaj	0.948	0.949	0.955	0.639
Tekrar Ziyaret Niyeti	0.874	0.880	0.923	0.799

Tablo 3'te, faktörlerin AVE ve CR değerleri verilmiştir. AVE değerlerinin 0.50 veya üzeri (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019, s. 9) ve CR değerlerinin ise 0.70'in üzerinde (Hair vd., 2011, s. 145), olması gerekmektedir. Tablo 3' de görüldüğü üzere; CR değerleri 0.70'in üzerindedir. Böylece ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Faktörlerin AVE değerlerinin tamamı 0.40'ın üzerindedir. Bu, ölçeklerin birleşme geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 2'de verilmiştir. Cronbach Alfa ve rho_A değerlerinin 0.50'den büyük olması, araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ise; araştırma değişkenlerinin içsel tutarlı olduğu anlamına gelmektedir.

Aşağıda Tablo 4'te araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yükleri

	Destinasyon İmajı	Gastronomik İmaj	Tekrar Ziyaret Niyeti
M1	0.682		
M2	0.684		
M3	0.692		
M4	0.659		
M5	0.667		
M6	0.769		
M7	0.682		
M8	0.648		
M9	0.723		
M10	0.613		
M11	0.775		
M12	0.699		
M13	0.707		
M14	0.810		
M15		0.845	
M16		0.670	
M17		0.832	
M18		0.857	
M19		0.848	
M20		0.804	
M21		0.855	
M22		0.851	
M23		0.720	
M24		0.650	
M25		0.767	
M26		0.855	
M27			0.897
M28			0.864
M29			0.919

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yükleri Tablo 4’te verilmiştir. Faktör yükleri incelendiğinde, 0.30’un üzerinde olduğu ve geçerli olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin HTMT oranı

	Destinasyon İmajı	Gastronomik İmaj	Tekrar Ziyaret Niyeti
Destinasyon İmajı			
Gastronomik İmaj	0.849		
Tekrar Ziyaret Niyeti	0.842	0.840	

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), ayırma geçerliliği için kontrol edilen bir diğer değerdir. HTMT oranı; modelde bulunan tüm değişkenlerin korelasyon ortalamasının, aynı değişkenin ifadelerinin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranıdır (Doğan, 2019, s. 46-47). Burada ifade edilen HTMT değerinin 0.90 veya daha küçük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 9). Tablo 5’te HTMT oranları verilmiştir ve bu değerlerin tamamı 0.90 altındadır.

Tablo 6. Fornell Larcker kriteri

	Destinasyon İmajı	Gastronomik İmaj	Tekrar Ziyaret Niyeti
Destinasyon İmajı	0.702		
Gastronomik İmaj	0.686	0.800	
Tekrar Ziyaret Niyeti	0.667	0.769	0.894

Değişkenlerin yer aldığı Fornell-Larcker kriteri değerleri Tablo 6’da verilmiştir. Araştırma yapılarının ayrışma geçerliliğini değerlendirmede Fornell-Larcker kriteri, faktör yükleri ve Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT) incelenmiştir. Tablo 6’da ilgili değişkenin AVE değerinin karekökü, değişkenlerin kesişme hücrelerinde bulunan ve koyu ile belirtilmiş değerlerdir. İfade edilen değerlerin aynı sütunda bulunan ve korelasyon katsayılarını gösteren diğerlerinden büyük olması gerekir (Hair vd, 2019, s. 9). Tablo 6’da verildiği gibi, değişkenlerin Fornell-Larcker kriterlerinin sağlandığı görülmüştür. Çünkü değişkenlere ilişkin korelasyon katsayılarının AVE değerlerinin karekökünden düşük olduğu gözükmemektedir. Yani; modeldeki değişkenlerin birbirinden bağımsız olduğu ve birbirine karışmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu da modelin geçerliliği artıran bir unsurdur.

Tablo 7. Araştırma Değişkenlerine İlişkin R^2 Katsayıları

	R^2	Düzeltilmiş R^2
Destinasyon İmajı	0.660	0.659
Tekrar Ziyaret Niyeti	0.651	0.649

Araştırma değişkenlerine ilişkin R^2 katsayıları değerleri Tablo 7’de verilmiştir. R^2 Değerleri modelde bağımlı değişken durumunda olan değişkenlerin açıklanma oranıdır. Yani; araştırma modelindeki bağımsız değişkendeki değişimi açıklama derecesini ifade etmektedir.

Modelin ölçümünün yapıldığı sırada güvenilirlik ve geçerlilik kriterleri sağlandığından araştırma hipotezlerini araştırmak için yapısal model test edilmiştir. Yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi ile oluşturulan yapısal model test edilmiştir. Yeniden örnekleme yönteminde, Hair vd. (2017) ile Henseler vd. (2015) tarafından önerilen %95 güven aralığı ve 5000 örneklem sayısı kullanılmıştır. Yapısal model analizinin sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Yol Katsayıları

Etki	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Sapma	t Statistics	P Değerleri
Destinasyon İmajı → Tekrar Ziyaret Niyeti	0.418	0.421	0.064	6.552	0.000*
Gastronomik İmaj → Destinasyon İmajı	0.812	0.813	0.020	40.170	0.000*
Gastronomik İmaj → Tekrar Ziyaret Niyeti	0.429	0.427	0.069	6.183	0.000*

Tablo 8’e göre, kabul edilen hipotezlerin t değerleri, eşik değer olan 1,96 değerinin üzerindedir. Tablo 8’de yer alan sonuçlara göre hipotezlerin tamamı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde desteklenmiştir.

H1 hipotezini ifade eden gastronomik imajın tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitifdir ($\beta=0.429$, $p<0.05$). Bu sonuca göre Kahramanmaraş ilinin gastronomik imajının şehri tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0.418$, $p<0.05$). Yani, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu da destinasyon imajının ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir.

H3 hipotezini ifade eden, gastronomik imajın destinasyon imajı üzerindeki etkisinin, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0.812$, $p<0.05$). H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Günümüzde bilinçli hale gelen turistler seyahatleri sırasında yalnızca konfor aramamakta, yöreye özgü kültürel değerlerle ilgili bilgi edinmek ve bunu deneyimlemek istemektedirler. Ulusların yerel ve ulusal mutfak kültürü,

ulusların önemli, somut kültürel değeridir. Son yıllarda turizm alanında gelişme gösteren gastronomi turizmi giderek daha fazla ilgi gören bir seyahat çeşidi olmuştur. Destinasyonların bir marka ve ürün haline gelip pazarlandığı, bu konuda sıkı rekabetin yaşandığı bir ortamda destinasyonların rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir. İşte bu farklılaşmayı sağlayacak önemli kültürel öğelerden birisi gastronomik imaj ve çekiciliktir.

Bu çalışmada gastronomik ve destinasyon imajının ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetine etkisi kültürel bir geçmişi ve birikimi olan Kahramanmaraş ilinde incelenmiştir. Kahramanmaraş'ın incelenmek istenmesindeki amaç; şehrin kültürel bir mirasa, köklü bir gastronomi geçmişine sahip olmasıdır. Ayrıca şehrin destinasyon çekiciliği yaratan özelliklerden olan tarihi, kültürel ve coğrafi unsurlara sahip olmasıdır. Araştırmayla elde edilen bulgular, gastronomik ve destinasyon imajının şehri tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinden olan; gastronomik imajın tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi kabul edilmiştir. Bu sonuç, gastronomik imajın ziyaretçilerin şehirlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç bu konuda yapılmış bilimsel araştırma (Kim vd., 2018; Chang vd., 2010; Rousta & Jamshidi, 2020; Yalman, 2023; Liang & Lai, 2023; Kareem & Venugopal, 2023; Çavuşoğlu vd., 2023; Çağan & Sak, 2024; Korucuk & Çetin, 2024; Mancı, 2024; Güneş, 2024; Zaro & Belber, 2024) sonuçlarını desteklemektedir.

Yine araştırmanın hipotezlerinden olan; destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Böylece destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu sonuç (Stepchenkova & Morrison, 2008; Prayag, 2009; Lee, 2009; Chen & Funk, 2009; Li vd., 2010; Xiang vd., 2010; Assaker vd., 2011; Kim vd., 2012; Lertputtarak, 2012; Assaker & Hallak, 2013; Lin, 2013; Cheng & Lu, 2013; Tavitiyaman & Qu, 2013; Pratminingsih, vd., 2014; Hallmann vd., 2015; Allameh, vd., 2015; Stylos vd., 2016; Song vd., 2017; Stylos vd., 2017; Folgado-Fernández vd., 2017; Tan, 2017; Li, vd., 2018; Trung & Khalifa, 2019; Loureiro & Jesus, 2019; Nguyen Viet vd., 2020; Soonsan & Somkai, 2022; Cham vd., 2021; Ćulić vd., 2021; Liang & Lai, 2023; Kareem & Venugopal, 2023) çalışmalarından elde edilen sonuçları desteklemektedir. Bu sonuca dayanarak; Kahramanmaraş ilinin yer imajını geliştirecek çalışmaların yapılması, bunun duyurulma ve tanıtmaya yönelik stratejilerin, ziyaretçilerin şehre tekrar ziyaret niyetini artıracacağı söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer hipotezi olan; gastronomik imajın destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Yani gastronomik imaj, destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç (Kim vd., 2018; Chang vd., 2010; Rousta ve Jamshidi, 2020) çalışmalarından elde edilen sonuçları desteklemektedir. Elde edilen bu sonuca göre: Kahramanmaraş ilinin gastronomik imajını geliştirecek, bu imajın ön palan çıkmasını ve duyurulmasını sağlayacak faaliyetlere ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilir. Gastronomik imajın oluşturulması için yapılan faaliyetlerin ve planların titizlikle hazırlanması gerekmektedir (Chang vd., 2010, s. 1002). Yerel yöneticiler ve turizm paydaşlarının, yemek kültürü ve gastronomik imajın ziyaretçilerin destinasyon kararlarında önemli bir yere sahip olduğunu dikkate alarak, gelecek ziyaretçinin kafasında gastronomik imaj oluşturacak şekilde dergiler, internet siteleri, yemek kitapları gibi rehber niteliğinde yayınlar hazırlanmalıdır (Yılmaz, Kılıçarslan & Caber, 2020, s. 787).

Kahramanmaraş ilinin gastronomik imajını geliştirirken destinasyon imajını da geliştirecek stratejilerin çalışılması önerilebilir.

Destinasyonların olumlu bir imaj oluşturması ve bunu doğru bir şekilde pazarlaması önemli bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle son yıllarda destinasyonların sahip oldukları ürün çeşitliliğinin artırılarak, kaliteli ve o yöreye özgü benzersiz ürünlerin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Gastronomi, kültür mirasının önemli bir ögesi ve destinasyon imajının oluşturulmasında ve destinasyon seçiminde önemli bir unsurdur. Yukarıda araştırmadan elde edilen veriler ve akademik araştırmalardan elde edilen sonuçlara dayanarak şu önerilerde bulunulabilir: Kahramanmaraş'ın gastronomik ve yerel özelliklerinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasına yönelik kültürel etkinlikler yapılmalıdır. Kahramanmaraş mutfağının ve destinasyon özelliklerinin anlatıldığı görsel veya yazılı kaynaklar ulusal ve uluslararası mecralarda yayınlanmalıdır. Şehrin gastronomik ve yerel özellikleri ünlüler, medya fenomenleri veya ünlü gezgin programları ile duyurulmalıdır. Bu mecralar Kahramanmaraş' a davet edilerek şehri tanıtmaya yönelik geziler düzenlenmelidir. Ayrıca Kahramanmaraş'taki örneğin; dondurma gibi dünya çapında tescillenmiş ürünlerine ve doğa olaylarına yönelik (Uludaz Uğur Böcekleri) ulusal ve uluslararası çapta festivaller düzenlenmelidir. İşletmeler Kahramanmaraş gastronomisinin tanıtılması yönünde kaynaklar hazırlayarak, bunların tüm mecralarda yayınlanması yönünde faaliyetlerde bulunabilirler. Ayrıca işletmeler, şehrin doğasına ve gastronomisine uygun konseptlerde yemek sunumları gerçekleştirerek turistlerin zihinlerinde kalıcı imajlar oluşmasını sağlamalıdır. Restoranların mutfaklarında çalışan personel, yemekler ve şehir hakkında eğitilmeli, ziyaretçilere bu konular hakkında bilgilendirme ve sunuş yaptırılmalı. Yemeklerin hazırlanışı, sunuşu ve kullanılan malzeme olarak uluslararası hijyen ve sağlık standartlarına uygunluğunun sağlanması gerekmektedir. Bu araştırmanın kısıtları maliyet ve zamandır. Gelecek araştırmalar için öneriler ise; bu araştırmanın bir proje haline getirilerek ülke çapında yapılması ve katılımcılar arasında yerel turistlerin yanında yabancı turistlerinde bulunmasıdır. Böylece araştırmanın kısıtlarından olan zaman ve maliyet unsurlarının etkisi büyük oranda azaltılmış ve daha geniş sonuçlara ulaşılmış olacaktır.

Beyan

Bu çalışma için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 29.12.2023 Tarih ve 2023-44 Sayılı oturumunda 3 nolu karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akyol, İ. Ö. (2019). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Destinasyona Yönelik Tutum, Destinasyon ve Gastronomi İmajının Turistlerin Ziyaret Niyetine Etkisi: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyurt, H. & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci, *Aksaray Üniversitesi İ. İ. Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 1-14.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.

- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions, *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model, *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bekar, A., Kocatürk, E. ve Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye yeşilüzümlü ve yöresi kuzugöbeği mantar festivali örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 28-36.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H., & Ting, H. (2021). Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: A study of Chinese medical tourists in Malaysia, *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163-191.
- Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: data presentation, *Singapore Medical Journal*, 44(6), 280-285.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists, *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2009). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions, *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan, *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Cifci, I., Ogretmenoglu, M., Sengel, T., Demirciftci, T., & Kandemir Altunel, G. (2022). Effects of tourists' street food experience and food neophobia on their post-travel behaviors: the roles of destination image and corona-phobia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-28.

- Court, B., ve Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters, *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Crompton, J. L. (1979a). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crompton, j. L. (1979b). Motivations For Pleasure Vacation, *Annals Of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., & Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations—The effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect, *Sustainability*, 13(11), 5780.
- Çağan, H. Ö. ve Sak, F. S. (2024). Algılanan destinasyon imajı ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Hatırlanabilir turizm deneyiminin aracı ve ulaşım zorluğunun ılımlaştırıcı etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 269-287.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Kaplan, M. (2023). Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Journal of Economics*, 8(20), 176-197.
- Çetin, B., & Perçin, N. Ş. (2021). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 598-623.
- Davras, Ö., & Özperçin, İ. (2021). The relationships of motivation, service quality, and behavioral intentions for gastronomy festival: the mediating role of destination image, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-14.
- Davras, Ö., & Özperçin, İ. (2021). The relationships of motivation, service quality, and behavioral intentions for gastronomy festival: the mediating role of destination image, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-14.
- Ding, L., Jiang, C., & Qu, H. (2022). Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4157-4177.
- Doğan, İ. (2019). Farklı veri yapısı ve örneklem büyüklüklerinde yapısal eşitlik modellerinin geçerliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eren, R. ve Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.

- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Güneş, Z. G. (2024). *Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gıda Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi* (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Hair J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & S. Marko (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* Second Edition, SAGE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit, *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Han, Y. H. (2003). Biostatistics 101: data presentation, *Singapore Medical Journal*, 44(6), 280-285.
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Hendijani, R. B., Ng, S. I. & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia, *International Food Research Journal*, 20(1), 141-146.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022). Do SARS-CoV-2 safety measures affect visitors experience of traditional gastronomy, destination image and loyalty to a World Heritage City?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103095.
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Examining the relationship between gastronomic experience, revisit intention, destination image and destination brand love: a moderating role of cewebrity reviews. *Leisure/Loisir*, 1-27.
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241-257.
- Kim, C. S., Bai, B. H., Kim, P. B., & Chon, K. (2018). Review of reviews: A systematic analysis of review papers in the hospitality and tourism literature, *International Journal of Hospitality Management*, 70, 49-58.

- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Korucuk, N. ve Çetin, F. A. (2024). Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun destinasyon imajına ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 34-58.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the Influence on destination image, *Foods*, 12(2), 315.
- Kuo, Y.F. Wu, C.M. & Deng, W.J. (2009) The Relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile valueadded service. *Computer in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, T. H. (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village, *Journal of sustainable Tourism*, 17(6), 727-745.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image and revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business And Management*, 7(5): 111-22.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention—The role of motivation and image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Li, X. R., Cheng, C. K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293.
- Liang, S. H., & Lai, I. K. W. (2023). Tea tourism: designation of origin brand image, destination image, and visit intention, *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409-427.
- Lin, C. H. (2013). Determinants of revisit intention to a hot springs destination: Evidence from Taiwan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183-204.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations, *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Lin, Y. (2006). *Food Images In Destination Marketing*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Purdue University, İndiana.

- Loureiro, S. M. C., & Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: The case of Rio de Janeiro, *Anatolia*, 30(4), 497-512.
- MacKay, K. J., & Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services, *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- Mancı, A. R. (2024). Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon-Ülke İmajı. *Coğrafya, Planlama ve Turizm Stüdyoları*, 4(2), 92-106.
- Metin, D. ve Kalay, H. A. (2021). Algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Van'ı ziyaret eden iranlı turistler üzerine bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 325-352.
- Mohammad, N., Hanafiah, M. H., & Zahari, M. S. M. (2022). The influence of heritage food consumption and experiential value on Terengganu's destination image and tourists' behavioural intention, *Journal of Heritage Tourism*, 17(6), 685-701.
- Nelson, V. (2016). Peru's image as a culinary destination. *Journal of Cultural Geography*, 33(2), 208-228.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact, *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
- Özdemir, O. (2019). Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 65-77.
- Özersin, U. (2019). *Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi: Çeşme Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bölümü (Doktora Tezi), İzmir.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Peštek, A. ve Činjurević, M. (2014). Tourist Perceived Image Of Local Cuisine: The Case Of Bosnian Food Culture, *British Food Journal*, 116(11): 1821-38.
- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea, *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19.
- Prayag, G. (2009). Tourists'evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions, The Case of Mauritius, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

- Roozbeh, B. H., Ng, S. I., & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia, *International Food Research Journal*, 20(1), 141.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit, *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image, *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Song, H., & Kim, J. H. (2022). Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3332-3352.
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193.
- Soonsan, N., & Somkai, U. (2022). Linking perceived destination image and revisiting intention: A cross-cultural study of Chinese and Australian tourists, *Journal of China Tourism Research*, 18(4), 689-709.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie, *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists, *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination, *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Şahin, A., & Kılıçlar, A. (2023). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of SOR paradigm, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 595-612.
- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242.
- Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 169-185.
- Trung, N. V. H., & Khalifa, G. S. (2019). Impact of destination image factors on revisit intentions of hotel's international tourists in Ba Ria-Vung Tau (br-vt) the mediating role of positive word of mouth, *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 3(2), 106-115.

- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wang, Y. J., Wu, C., & Yuan, J. (2010). Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case for Lukang, Taiwan, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 162-178.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism, *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Yalman, F. (2023). Sağlık turizmi destinasyon imajının, tıbbi seyahatin algılanan değerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetine etkisi: Türkiye'ye gelen medikal turistler üzerinde bir araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(2), 167-181.
- Yasami, M., Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2021). Food image and loyalty intentions: Chinese tourists' destination food satisfaction, *Journal of China Tourism Research*, 17(4), 592-612.
- Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Caber, M. (2020). How does a destination's food image serve the common targets of the unesco creative cities Network?, *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785-812.
- Zaro, E. ve Belber, B. G. (2024). *Festival Turistlerinin Destinasyon İmajı Algılarının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Kapadokya Örneği* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Özdamar K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Araştırma Plan lama, Toplum ve Örnek Seçimi, Güç Analizi, Proje Hazırlama, Veri Toplama, Veri Analizi, Bilimsel Rapor Yazımı*. Kaan Kitabevi.
- Parmaksız, J., & Özer, Z. (2022). Factors affecting participation in the cardiac rehabilitation program. *Turkish Journal of Cardiovascular Nursing*, 13(32), 140-148.

The Effect of Gastronomy and Destination Image on Revisit Intention: The Case of Kahramanmaraş

Elif KARA

Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Department of Banking and Finance, Kahramanmaraş/Türkiye

Extended Summary

Nowadays, travellers, being more discerning, prioritise not simply comfort in their journeys. They seek knowledge on local cultural values and wish to experience them. The culinary traditions of both local and national cuisines represent a significant tangible cultural asset of nations. Gastronomy tourism, which has emerged in recent years, is increasingly attracting interest within the tourism sector. In a competitive landscape where destinations are branded and sold like products, it is essential for them to distinguish themselves from their rivals. An essential cultural factor that will facilitate this separation is the gastronomy image and attractiveness.

This study analyses the impact of cuisine and destination image on visitors' tendency to revisit Kahramanmaraş, a city rich in cultural heritage. The examination of Kahramanmaraş makes sense due to its cultural legacy and extensive gastronomic history. The city possesses historical, cultural, and geographical attributes that enhance its appeal as a destination. The research group comprises domestic tourists visiting Kahramanmaraş. The population estimate for the forthcoming research remains indeterminate, since the data on the number of domestic and international visitors visiting the city has been requested from the Kahramanmaraş Provincial Directorate of Culture and Tourism. The institution was able to supply only the names and capacity ratios of lodging establishments with a tourism business certificate. Consequently, it was infeasible to ascertain the population considering the influx and outflux of visitors, those staying overnight, and those remaining at houses. When the population size is indeterminate, the sample size is estimated to be around 384 individuals, allowing for a 5% margin of error at a 95% confidence level, according to academic sources and literature. A group of participants representing the universe was obtained by convenience sampling methodology. The research data was collected using an online survey approach. The survey questions were constructed by modifying those utilised in Özersin's (2019) study for the context of Kahramanmaraş. The modified questions were administered to a group of 120 individual, comprising both participants and academics, via a pre-test, and the survey was conducted after implementing required adjustments based on feedback from participants and experts. A total of 399 participants were surveyed. The research data were analysed using SmartPLS 4 and SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 25.0. The data were analysed using descriptive statistical methods, including mean, count, standard deviation, percentage, and minimum-maximum values. The study's findings indicate that cuisine and destination image significantly influence the inclination to revisit the city.

The study confirms that gastronomy image influences revisit intention. This outcome indicates that the culinary image positively influences visitors' intentions to revisit to cities. This outcome corroborates the findings from the research (Kim et al., 2018; Chang et al., 2010; Rousta & Jamshidi, 2020).

The destination image was found to have a statistically significant and favourable impact on the desire to revisit. Consequently, it may be asserted that destination image favourably influences the intention to revisit. This result supports the results obtained from the following studies. (Stepchenkova & Morrison, 2008; Prayag, 2009; Lee, 2009; Chen & Funk, 2009; Li et al., 2010; Xiang et al., 2010; Assaker et al., 2011; Kim et al., 2012; Lertputtarak, 2012;

Assaker & Hallak, 2013; Lin, 2013; Cheng & Lu, 2013; Tavitiyaman & Qu, 2013; Pratminingsih, et al., 2014; Hallmann et al., 2015; Allameh, et al, 2015; Stylos et al., 2016; Song et al., 2017; Stylos et al., 2017; Folgado-Fernández et al., 2017; Tan, 2017; Li et al., 2018; Trung & Khalifa, 2019; Loureiro & Jesus, 2019; Nguyen Viet et al., 2020; Soonsan & Somkai, 2022; Cham et al., 2021; Ćulić et al., 2021; Liang & Lai, 2023; Kareem & Venugopal, 2023).

It has been demonstrated that culinary imagery positively influences destination perception. The gastronomy image significantly enhances the destination image. This result corroborates the findings from the research (Kim et al., 2018; Chang et al., 2010; Rousta & Jamshidi, 2020).

It has become essential for destinations to cultivate a favourable image and promote it effectively. Consequently, it is essential to enhance the product diversity of destinations in recent years and to showcase excellent and distinctive items exclusive to that location. Gastronomy is a significant component of cultural heritage and plays a crucial role in shaping destination image and influencing destination choice. Based on the findings from the aforementioned research and academic studies, the following recommendations might be proposed: Cultural events have to be undertaken to promote the culinary and regional attributes of Kahramanmaraş at both national and international levels. Visual or textual materials depicting the culinary and tourism attributes of Kahramanmaraş should be disseminated through national and international media outlets. The culinary and regional attributes of the city should be enhanced by bringing celebrities, media influencers, or renowned travel programs to Kahramanmaraş, alongside organising excursions to market the city. Furthermore, national and international festivals have to be created for Kahramanmaraş's worldwide recognised goods, including ice cream and natural phenomena such as Uludaz Ladybugs. Enterprises can allocate resources to promote Kahramanmaraş's culinary offerings and execute initiatives for their dissemination across all media platforms. Furthermore, enterprises have to create enduring impressions for tourists by showcasing cuisine in a manner that aligns with the city's character and culinary traditions. The culinary staff at the restaurants should be informed about the cuisine and the city, and they should communicate this information to the tourists through presentations. Adherence to international hygiene and health standards must be guaranteed regarding food preparation, presentation, and materials utilised. The limitations of this research include financial resources and time. Future study should be developed into a countrywide initiative, using both foreign and local visitors as participants. Consequently, the impact of temporal and financial constraints, which are the study restrictions, will be significantly reduced, yielding broader results.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 03.01.2024-3938

T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

ETİK KURUL KARARI

Toplantı Tarihi :29.12.2023 Toplantı Sayısı :44	
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 29.12.2023 tarihinde saat 15:00'de Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kurul Başkanı Prof. Dr. İbrahim Ethem TAŞ başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararlar alınmıştır.	
KARAR 3:	
Dr. Öğr. Üyesi Elif KARA' nın 13.12.2023 Tarihli ve E -269299 sayılı dilekçesi ve ekleri hakkında Prof. Dr. Salih YEŞİL (raportör) 21.12.2023 tarih ve E- 271742 sayılı raporu görüşüldü.	
Üniversitemiz Öğretim Üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Elif KARA' nın " Gastronomi ve Destinasyon İmajının Ziyaretçilerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği" isimli münferit çalışması kapsamında uygulayacağı anket sorularını (formda/formlarda yer alan soru, önerme ve/veya ölçeklerin alıntılanmasına yönelik akademik alıntılama kurallarına uyma zorunluluğu araştırmayı yapan araştırmacıya/araştırmacılara ait olmak koşuluyla) uygulama talebinin uygun olduğuna oy birliği ile;	
Karar verildi.	
BAŞKAN Prof. Dr. İbrahim Ethem TAŞ Kurul Başkanı	
Prof. Dr. Faruk ÇİFTÇİ Kurul Üyesi	Prof. Dr. Ahmet NALÇACI Kurul Üyesi
Prof. Dr. Kemal TİMUR Kurul Üyesi	Prof. Dr. Salih YEŞİL Kurul Üyesi
Prof. Dr. İbrahim ÇETİNTAŞ Kurul Üyesi	Prof. Dr. Ersin Kaya SANDAL Kurul Üyesi

Belge Doğrulama Kodu : *BSANUM3DLJ* Pın Kodu : 18282

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/sutcu-imam-universitesi-ebys>

Adres: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Avşar Kampüsü, 46100 -

Bilgi için: Kezban TELLİ

Onikişubat/Kahramanmaraş

Unvanı: Memur

Telefon: 0344 300 27 01 Faks: 0344 300 27 02

e-Posta: genelsekreterlik@ksu.edu.tr Elektronik Ağ: www.ksu.edu.tr

Kep Adresi: ksu.kahramanmaraş@hs01.kep.tr

Bu belge, güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.**Evrak sorgulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5637&eD=BSSNUMINRHH&eS=293873> adresinde yapılabilir.**