



Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği (The Role of Gastronomy Brand Image and Gastronomy Familiarity on the Creation of Gastronomy Dependence: The Case of Kemer)

Mehmet Oğuzhan İLBAN^a, Muammer BEZİRGAN^b, *Fatih ÇOLAKOĞLU^a

^a Balıkesir University, Burhaniye Applied Sciences College, Department of Tourism Management and Hospitality, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Burhaniye Applied Sciences College, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:19.05.2018

Kabul Tarihi:25.06.2018

Anahtar Kelimeler

Destinasyon bağlılığı

Gastronomi aşinalığı

Gastronomi

Gastronomi marka imajı

Öz

Günümüzde turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde; deniz – kum – güneş üçlüsünün var olduğu destinasyonlara yapılan gezilerin oldukça fazla olduğu ve birincil motivasyon kaynağı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan gastronomi turizmi de temel olarak turistlerin seyahat tercihlerinde ikincil motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Gastronomik zenginlikler destinasyonların hem turizm potansiyellerinin hem de yerel bazda kalkınmalarının artırılmasında önem teşkil etmektedir. Buradan hareketle; bu çalışmada yabancı turistlerin destinasyona yönelik gastronomi marka imajı algıları ve gastronomi aşinalığının destinasyon bağlılığı yaratma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma amacına ulaşabilmek için Antalya ili Kemer ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı 8 otel işletmesine gelen 330 yabancı turist, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ilgili alan yazın taranarak 3 adet (Gastronomi Marka İmajı, Gastronomi Aşinalığı, Bağlılık) ölçek oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi kurularak ilgili analizlerin yapıldığı çalışmada; destinasyon aşinalığı ve marka imajının destinasyon bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında; destinasyonların yerel yöneticileri, turizm işletmeleri yöneticileri ve ilgili konularda çalışma yapabilecek akademisyenler için öneriler sunulmuştur.

Keywords

Destination loyalty

Gastronomy familiarity

Gastronomy

Gastronomy brand image

Abstract

When tourists' travel motivations are analyzed nowadays, it is realized that there are excessive travels to the destinations, where Sea-Sand-Sun triple exists and is recognized as the prime motivation source. Gastronomy tourism which is among the alternative tourism types is considered as the second motivational source on tourists' travel preferences. Gastronomic richness has importance both on the tourism potentials of the destinations and on the development level at local level. From this point of view; foreign tourists' gastronomy brand image perceptions for destination and the effect of gastronomy familiarity on creating destination dependence have been studied. In order to reach the goal of the study, a questionnaire has been conducted with 230 foreign tourists who have come to eight 5 star hotels operating in Kemer district of Antalya city and chosen by using convenience sampling method. In the study, 3 scales (Gastronomy Brand Image, Gastronomy Familiarity, Dependence) have been generated by reviewing of literature. At the study in which the related analyzes have been accomplished via structural equation modeling; the statistically significant and positive effects of destination familiarity and brand image on destination dependence have been determined. In the light of the findings obtained; suggestions have been offered to academicians who may study on the related subjects, to the local managers of the destinations and tourism establishments.

* Sorumlu Yazar E-posta: fatih.colakoglu@outlook.com.tr (F. Çolakoğlu)

GİRİŞ

Seyahatin en önemli unsurlarından birini oluşturan yeme-içme faaliyetleri, turistin bir destinasyonu ziyaretinde genellikle birincil amaç olarak değerlendirilmemektedir. Ancak son yıllarda gastronomiye duyulan ilginin artmasıyla beraber destinasyonun yerel yiyecek ve içeceklerinin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu ile ilgili oluşturulan özel ilgi turları birincil turizm amacı olarak alternatif turizm çeşitleri arasında yerini almaktadır. Yemeklerin popüleritesinin ve buna ilişkin seyahatlerin artması, yemek ve turizm arasındaki ilişkiyi, bir turist çekiciliği olarak arttırmıştır (Bessire, 1998, Cohen ve Avieli, 2004, Joppe, 2003, Hall vd., 2003, Richards, 2002, Wood, 2001). Turistlerin yeni yiyecekleri deneyimle istekliliğiyle doğru orantılı olarak meydana gelen gastronomi turizmi alan yazında; *'özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek'* şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme, yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Hall vd., 2003: 60).

Gastronomi turizmi, dünyada hızla gelişen ve ürünleri her geçen gün farklılaşan turizm sektörüne yeni bir imaj algısı yaratarak katkıda bulunmaktadır. Bununla beraber, başarı faktörlerinin birçok etkene göre değiştiği günümüzde, kazançlı destinasyonlar yaratmak için de gastronomi turizmi önemli bir rekabet gücü olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2008: 3). Günümüzde rekabet sadece ürünler veya işletmeler arasında değil ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rekabette avantaj elde etmek isteyen destinasyonların, bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan yararlanma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:114). Gastronomi turizmi ile birlikte bir destinasyonun mutfak kültürünün tanıtılması, destinasyona büyük bir rekabet gücü katmakta ve aynı zamanda yörede ekonomik refah seviyesinin yükselmesine yardımcı olmaktadır.

Bir destinasyonda oluşacak turizm hareketliliğine katkıda bulunan potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir (İlban, 2009). Destinasyon seçim sürecinden sonra turistlerin seyahat deneyimlerinde önemli bir yere sahip olan gastronomik değerler (Kim, Goh ve Yuan, 2010: 57), turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde de önemli bir çekici güce sahiptir (Kivela ve Crotts, 2005: 39).

Gastronomi hareketliliği içerisinde yer alan turistler, destinasyonda üretilen yiyecek ve içecekleri tüketerek, mutfak kültürüne aşinalıkları ortaya çıkmakta ve bu aşinalıkla beraber güçlü bir gastronomi imajının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Turistlerin bölgedeki gastronomi çeşitliliğine olan aşinalıkları arttıkça destinasyona olan bağlılıkları da artmaktadır. Dolayısıyla alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer alan gastronomi turizmine yönelik marka imajının alan yazında yapılmış çalışmalar ışığında, destinasyon bağlılığı yaratmada önemli rol oynadığı söylenebilir (Selnes, 1993., Andreassen ve Lindestad, 1998, Bloemer vd., 1998, Nguyen ve LeBlanc, 1998).

Bir destinasyonun farkı ancak marka ile müşterilere iletilebilir. Potansiyeli güçlü olmasına karşın, potansiyeli zayıf olarak algılanan bir destinasyonun ihtiyacı marka haline gelmektir (Yavuz, 2007: 46). Markalaşmak, destinasyonun sahip olduğu kaynakları etkin kullanması ve iyi bir tanıtım yapması ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle, destinasyonlar yiyecek-içeceği kendilerini farklılaştırmak amacıyla kullanılmaktadır (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 137).

Bir destinasyonun, tatil yeri olarak seçilmesinde, o destinasyona ait mutfak kültürünün önemli bir etken olarak kabul edildiği (Özdemir ve Kınay, 2004:7) turizm sektöründe, gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının da etki etmesiyle oluşturulabileceğinin düşünüldüğü destinasyon bağlılığı, Antalya ili Kemer ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı 8 otel işletmesine gelen 330 yabancı turistle bu çalışma özelinde araştırılmış ve alan yazına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi turizmi ile ilgili olarak Dünya’da ve Türkiye’de imaj, inovasyon, deneyim, bağlılık, davranışsal niyet gibi değişkenlerle ilişkilendirilen birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığı ile destinasyon bağlılığının bir arada kullanıldığı çalışmalara çok fazla rastlanılmamaktadır. Bu bölümde araştırmaya konu edilen bu üç değişkene ilişkin kavramsal çerçeve ele alınmış ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir

Gastronomi Marka İmajı

İmaj kavramının sözlük anlamı “zihinsel görüş, algılanma ya da fikirdir” (İlban vd., 2008). Avcıkurt (2004) çalışmasında imajı; ‘bir nesneye (bir ürüne, markaya, ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir’ şeklinde ifade etmiştir. Baloğlu ve Brinberg (1997) ise imajı; ‘bir bireyin belirli bir nesne veya yer ile ilgili bilgi, izlenimleri, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerinin ifadesidir’ şeklinde ele almaktadır. Köroğlu ve Güzel (2007) çalışmalarında imajı; ‘kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır’ şeklinde tanımlamaktadır.

İmajın farklı tanımlamalarından yola çıkarak oluşturulan marka imajı ise; üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998: 25). Bir başka tanıma göre, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007:584). Marka imajı, tüketicinin o marka hakkında – deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb.- edindiği bilgi toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış hali olarak tanımlanabilir (Randall, 2005: 18)

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja

sahip olmaktadırlar. Dolayısıyla, marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir (Hung, 2005:239).

Temel olarak ele alınan imajın farklı tanımlamalarının ortak noktalarından, diğer terimlerin imajla olan ilişkisiyle beraber o terimlere ait tanımlamalar yapılmaktadır. Örneğin destinasyon imajı, temel imaj tanımlarına bağlı kalarak; destinasyona yönelik izlenim, inanış, düşünce, beklenti ve hislerin bir toplamı olarak ifade edilebilir (Kim ve Richardson, 2003). Başka bir çalışmada destinasyon imajı, 'bir ülkenin veya bölgenin turizm için çekicilik taşıyan her türlü olanağını içermektedir ve hitap edilen şahıs veya kitlenin hafızasında uzun zaman yer etmektedir' şeklinde açıklanmaya çalışılmaktadır (Oral, 1994). Destinasyonlar için tüketici zihninde oluşturulan marka imajı, tüketicilerin farklı çağrışımları ele alındığında, destinasyonun sahip olduğu yiyecek içecek ile de ilişkilendirilebilir. Gastronomi turizmi içerisinde de yer alan imaj kavramı, turistlerin bölgelerde tükettikleri yiyecek deneyimleri, yöre kültürü ile olan etkileşimleri ile oluştuğu var sayılabilir. Yemeklerin imajı kültürel kimliklerinin pazarlanması olarak turizm destinasyonları için kullanılmakta ve turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği için özgün bir potansiyel oluşturmaktadır (Law vd, 2004).

Gastronomi Aşinalığı

Tüketiciler daha önce hiçbir bilgileri olmayan ürünleri olabilecek olumsuz sonuçlardan dolayı üzülme istemedikleri için denemekten kaçınırlar (Taşçı ve Knutson, 2010). Literatürde tüketicinin ürünle ilgili bilgi aramaya öncelikle hafızasındaki bilgileri araştırarak başlayacağı belirtilmektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993; Chen ve Gürsoy, 2000; Gürsoy ve Umbreit, 2004). Zihinde yapılan araştırma sonucunda edinilen aşinalık (aşına olmak) tüketici tarafından satın alma yoluyla biriktirilmiş olan destinasyonla ilgili deneyimlerinin sayısı olarak ifade edilmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004).

Aşinalık tüketici ve pazarlama alan yazınında yer alan araştırmalarda incelenmektedir. Luhmann'a (1979) göre, güven, gelecekteki eylemler hakkındaki inançlara odaklanırken, aşinalık mevcut eylemlerin bir anlayışıdır. Başka bir deyişle, "aşinalık, daha önceki tecrübelerle dayanan ya da belirli arayüzü nasıl kullanacağınızı öğrenen belirli bir etkinliktir" (Gafen, 2000). Alba ve Hutchinson (1987) aşinalığı, medyaya maruz kalma ve geçmiş tecrübeler de dahil olmak üzere kümülatif tüketici ürünleriyle ilgili deneyimlerin bir sonucu olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde, alan yazında yer alan diğer çalışmalar, bireysel olarak edinilmiş bilgileri ve belirli bir ürün veya markayla geçmiş tecrübelerin aşinalık olduğunu ifade etmiştir (Biswas and Blair, 1991; Johnson and Russo, 1984; Kent and Allen, 1994).

Tüketicilerin davranış biçimleri ile ilgili bir çok çalışma bulunan turizm alan yazını için aşinalığı Baloğlu (2001) çalışmasında, turizmde edindiği tecrübe, destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olma ve bölge, yöre, mutfak gibi turizmin temeli olan objeler için edinilen bilgi miktarlarının oluşturduğu entegre bir kavram olarak ifade etmiştir. Aynı çalışmada Baloğlu: aşinalığın sadece bir ürünü deneyimlemenin değil, aynı zamanda bilgi kaynaklarının ve destinasyonun bilinirliğinin önemli bir parçası olması gerektiğini savunarak, aşinalığı, bilgilendirici aşinalık ve deneyimsel aşinalık olarak iki boyutta incelemiştir. Turizm alan yazınında aşinalığın yer aldığı bir başka çalışmada aşinalık, destinasyon imajını ve seyahat amaçlarını etkileyen bir değişken olarak ele alınmıştır (Chen ve Lin, 2012).

Turistler bir ürünü kullanımında her hangi bir risk algıarlarsa, daha fazla bilgi edinmeye başvurabilirler. Önceki tatillerinden memnun kalan tüketicilerde ürüne aşına olduklarından risk algılamaları da daha düşük olmaktadır (Lepp ve Gibson, 2003). Aşına olunan ürün tüketiciye güven vermekte bu da sonuçta ürünü yeniden satın almak için daha fazla istek yaratmaktadır. Birçok araştırmada destinasyona aşına olmanın turistlerin karar verme süreçlerini etkilediği belirtilmiştir (Baloglu ve McCleary, 1999; Court ve Lupton, 1997; Hsu vd., 2004; Milman ve Pizam, 1995; Baloglu, 2001, Fodness ve Murray 1997; Vogt ve Fesenmaier, 1998).

Turistik bir ürün olarak ele alınan gastronomik lezzetler için turizm alan yazınında yapılan çalışmalarda da, gastronomi aşinalığı, yiyecek ve içecekleri tecrübe etmenin, o yiyecek ve içecekleri tekrar tercih etmek üzerinde etkili olduğunu ve tekrar tercih etmek ile de o ürünlere olan aşinalığın arttığı bulguları saptanmıştır (Mak vd. 2011, 2012; Chang vd., 2010; Ryu ve Jang, 2006; Tse ve Crotts, 2005; Luckow vd., 2006). Ancak, turistlerin tecrübe etmedikleri yiyecek ve içecekler ile karşılaştığında, yeme eğiliminden uzaklaşmaktadırlar. Yiyecek ve içecekleri tükettiklerinde ise daha fazla yeme eğilimi ve daha sık yeme eğiliminde bulunmaktadır. Turistlerin tüketimleri öncesinde bilgi edinimi ürünlere olan aşinalığı artırmakta ve algılanan riski azaltarak tüketimi artırmaktadır (Lehto vd., 2004; Tideswell ve Faulkner, 1999).

Alan yazında belirtilen bu çalışmalardan hareketle, araştırmada kullanılan gastronomi aşinalığı ölçeğinin, turistlerin destinasyon, yiyecek ve içecek gibi ürünlerin tüketimi üzerinde etkili olduğu varsayımına dayanarak, gastronomi aşinalığı destinasyon bağlılığı ölçeği ile ilişkilendirilmiştir.

Destinasyon Bağlılığı

Bir objeye (örneğin marka, mağaza, hizmet ya da şirket) bağlılık, o objeye karşı olumlu eğilimler beslemek ile kendini gösterir. Bu eğilimler davranışsal ya da tutumsal olabilir. Endüstri ve hizmet pazarlamasında davranışsal bağlılık alınan markanın tutması olarak görülür (East vd., 2005:10). Oliver (1999:34)'e göre bağlılık, tercih edilmiş bir ürün ya da hizmeti devamlı olarak yeniden satın almak ya da o ürün ya da hizmetin yeniden müşterisi olmak için içten duyulan bir sadakattir. Ancak bir ürünü tekrar satın alan müşterinin, bağlılıktan dolayı değil başka durumsal faktörlerden (alternatiflerin olmayışı, fiziksel yakınlık, ücret vb.) etkilenecek de yeniden satın alma davranışı göstermesi mümkündür (Ibanez vd., 2006:634).

Dick ve Basu (1994; 99) müşteri bağlılığının bir marka, mal, hizmet veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Griffin (1995; 4) müşteri bağlılığını, müşterilerin sürekli ancak rastlantısal ve geliş güzel olmayan bir satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlamıştır. Oliver (1999; 34) müşteri bağlılığını, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanması olarak tanımlamıştır.

Sektörden sektöre değişiklikler göstermekle birlikte, müşteri bağlılığının sağlanmasında rol oynayan çeşitli faktörler vardır. Literatürde müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar değerlendirildiğinde; Selnes (1993) kalite, müşteri memnuniyeti ve marka imajının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini, Morgan ve Hunt (1994) müşterilerin elde tutulmasında güvenin etkisini, Andreassen ve Lindestad (1998)

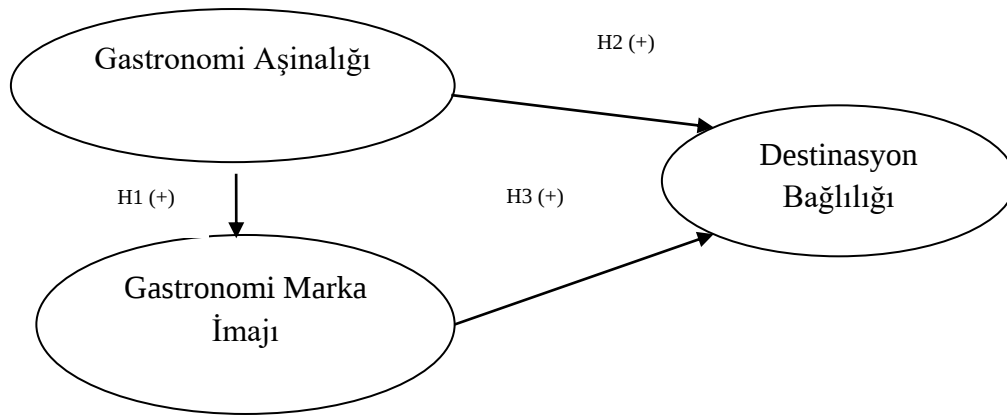
imajın kalite ve müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini, Bloemer vd. (1998) bankalara olan bağlılıkta imaj, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin etkisini, Nguyen ve LeBlanc (1998) müşteri memnuniyeti, kalite, değer, imaj ve müşteri bağlılığı arasında kavramsal bir yapının oluşturulmasıyla ilgili etkisini analiz ettikleri görülmüştür.

Destinasyon bağlılığı yaratılabilmesi için gastronomi aşinalığı ve gastronomi marka imajının etkili olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle destinasyonun sahip olduğu gastronomi çeşitliliğinin destinasyon bağlılığı yaratmada ne derece etkili olduğu araştırılacaktır. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir.

H1: Gastronomi aşinalığının gastronomi marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Gastronomi aşinalığının destinasyon bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Gastronomi marka imajının destinasyon bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı; Antalya ilinin Kemer ilçesinde konaklayan yabancı turistlerin destinasyona yönelik gastronomi marka imajı algıları ve gastronomi aşinalıklarının destinasyon bağlılığı yaratma üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu araştırmanın evrenini; Antalya ilinin Kemer bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde Haziran – Eylül 2016 arasında konuk olan yabancı misafirler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, İngilizce olarak hazırlanmış anket formları kullanılmıştır. Toplam 8 otel işletmesinde birer haftalık periyotlarda kolayda örnekleme yöntemi ile yabancı misafirler içerisinde anket katılmayı kabul eden 330 turiste anket formu uygulanmıştır. Kullanılan anket formu üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini kapsayan sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığına ilişkin önermeler yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise 4 sorudan oluşan destinasyon bağlılığı ölçeği yer almaktadır. Araştırmada kullanılan gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığı ölçekleri Horng, Liu, Chou ve Tsai'nin 2012 yılında yaptıkları çalışmadan, destinasyon bağlılığı ölçeği ise Yoon ve Uysal'ın 2005 yılında gerçekleştirdikleri çalışmadan 2 ifadeye 2 ifade daha eklenerek oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi

Çalışmada verilerin analizinde üç aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir. Öncelikle ilk aşamada ölçekteki verilerin normal dağılıp dağılmadığını gösteren analizler uygulanmıştır. Kolmogorov, Simirnov testinden elde edilen sonucun anlamlı çıkması nedeniyle George, D. ve Mallery, M. (2010) çalışmasında uyguladığı normal dağılım varsayımlarından hareketle skewness ve kurtosis değerleri incelemeye alınarak +2 ve -2 aralığında elde edilen değerlerden, verilerin normal dağıldığı varsayımı sağlanmıştır. İkinci aşamada açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve faktör yapıları belirlenmiştir. Üçüncü aşamada elde edilen alt boyutların destinasyon bağlılığı değişkeni üzerindeki etkisini saptayabilmek için yapısal eşitlik modeli kurularak analizler gerçekleştirilmiştir. Son olarak katılımcıların demografik özelliklerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Veriler Amos ve SPSS 20 paket programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’ de gösterilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde; araştırma katılımcılarının % 41,7’sini erkekler, % 58,3’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılar yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, % 29,5’inin 18-24 yaş grubu aralığında, % 23,9’unun 35-44 yaş aralığında % 18,3’ünün 25-34 yaş aralığında, % 14,8’inin 55 ve üstü yaş aralığında ve son olarak % 13,5’inin 45-54 yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına göre ise üniversite mezunu olanların toplam katılımcılar içerisindeki payı % 29,1, yüksekokul mezunlarını % 27, diğer % 22,2, master mezunları 4,8 ve doktora mezunları % 7,8’dir. Katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan değerlendirmede %55,2’sinin evli, % 44,8’inin bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	192	58,3
Erkek	138	41,7
Yaş		
18-24	97	29,5
25-34	60	18,3
35-44	55	23,9
45-54	78	13,5
55 ve üstü	40	14,8
Eğitim		
Lise	26	7,9
Yüksekokul	89	27,
Üniversite	96	29,1
Master	16	4,8
Doktora	25	7,8
Diğer	78	22,2
Medeni Durum		
Evli	182	55,2
Bekar	148	44,8
n: 330		

Kullanılan Ölçeklere ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan 3 ölçeğin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde; 17 değişkene ait 3 boyut belirlenmiştir. Bu faktörlere ait faktör yükleri ve öz değer değerleri tabloda görülebilmektedir. Yapılan açıklayıcı faktör analizde temel metod olarak principal components, döndürme metodu olarak ise varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Araştırma da KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi sonucu 0,90 olarak elde edilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0’ın üstünde olması arzulanır (Yavuz, 2007: 96). Dolayısıyla çalışmada elde edilen sonuç, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Araştırmada 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuç elde edebilmek adına faktör yükü 0,4’ten küçük olan önermeler analizden çıkartılmıştır (Kaya, 2013). Çalışmada Bartlett testinin p değeri 0,000 olarak elde edilmiş ve analizde elde edilen sonuçların anlamlılığı gösterilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,925 olarak bulunmuştur. Araştırmada yer alan değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğe yönelik açıklanan toplam varyans 67,655 olarak elde edilmiştir.

Tablo 2: Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Öz Değer
Gastronomi Marka İmajı				
32	,832			5,433
29	,812			
33	,806			
35	,734			
34	,704			
36	,689			
31	,679			
30	,652			
Gastronomi Aşinalığı				
8		,817		3,527
2		,781		
7		,762		
5		,697		
1		,692		
Destinasyon Bağlılığı				
43			,787	2,542
41			,755	
40			,644	
42			,549	
KMO and Bartlett's Test: ,906				
Sig.: ,000				
Cronbach alpha: ,925				
Açıklanan Varyans: 67,655				

Ölçüm modeli (DFA)

Çalışmanın bu bölümünde Amos paket programı yardımıyla, kullanılan ölçeklere yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sürecinde öncelikle uyum iyiliği değerleri değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçeğin yeterli iyilik uyum değerlerine sahip olmaması üzerine düzeltme (modifikasyon) indekslerine bakılarak gerekli düzeltme işlemleri yapılmıştır. Analiz sürecinde gizil değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmeyen, düşük

standardize yüke sahip ve teorik değerlerinin altında t değerine sahip ($< 1,96$) gözlemlenen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Değişkenlerin çıkartılma işleminden sonra analiz tekrarlanmış ve 15 ifadeden yeni oluşan ölçüm modelinin sonucunda ortaya çıkan iyilik uyum değerleri: ki-kare/sd 4.25, RMSEA 0.67, NFI 0.86, CFI 0.88, GFI 0.90, AGFI 0.89, RMR 0.08, PNFI 0.79 ve IFI 0.91 olarak belirlenmiştir. Sonraki aşamada ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için DFA uygulanmış; AVE (ortalama açıklanan varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçüm modeline ait veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapı		Standart Yükler	Bileşik güvenilirlik	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
Gastronomi marka imajı	İ33	0,82	0,79	0,59
	İ32	0,81		
	İ29	0,78		
	İ35	0,75		
	İ34	0,73		
	İ30	0,73		
	İ31	0,72		
Gastronomi aşinalığı	A2	0,77	0,78	0,58
	A1	0,76		
	A5	0,70		
	A7	0,69		
	A8	0,67		
Destinasyon bağlılığı	DB40	0,93	0,84	0,61
	DB41	0,88		
	DB42	0,84		

Ölçüm modeli için yeterli uyum değerleri bulunduktan sonra modelin güvenilirliğini belirlemek için yakınsak ve ıraksak geçerlik analizleri yapılmıştır. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği metodoloji kullanılmıştır. Bu metodolojiye göre ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.50'nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd. 2009). Tablo 3'de görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Yine aynı şekilde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0.50'nin üstündedir. Dolayısıyla üç değişken içinde yakınsak geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Sonraki aşamada, yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu boyutların ıraksak geçerliliği tespit edilmiştir. Modelin ıraksak geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği metodolojiden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ıraksak geçerlilik için yeterlidir (Hair vd. 2009). Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ıraksak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. ıraksak geçerlilik ile ilgili veriler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Ölçeğin İraksak Geçerliliği

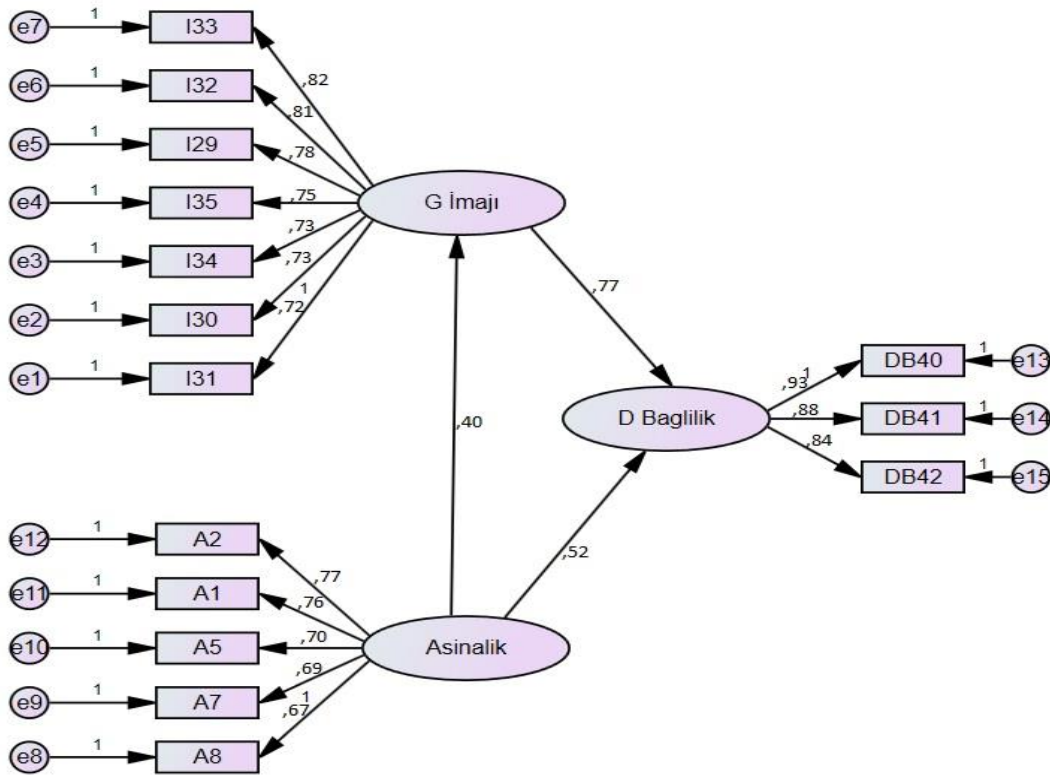
	1	2	3
Gastronomi marka imajı (1)	(0,652)		
Gastronomi aşinalığı (2)	0,467	(0.608)	
Destinasyon bağlılığı (3)	0,590	0,303	(0,771)

Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modelleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik ile araştırma hipotezlerini bir bütün olarak test etmek mümkün olabilmektedir (Hair vd. 2009). Yapısal modelin Amos programı ile analizinden elde edilen iyilik uyum değerleri verilerin analize uygunluğuna işaret etmektedir. Yapısal modelin Amos programı ile analizinden elde edilen YEM grafiği şekil 1’de analiz sonucunda elde edilen iyilik uyum değerleri Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Modelin İyilik Uyum Değerleri

χ^2	χ^2 / df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RFI
	≤ 5	< 0.8	< 0.10	$\geq .90$	> 0.80	> 0.90	≥ 0.90	$\geq .90$	$\geq .85$
88,2	2,96	0,52	0,07	0,90	0,88	0,89	0,86	0,89	0,85

Şekil 1: Araştırma Modelinin YEM Grafiği

Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve alan yazında en sık kullanılan χ^2/sd , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI ve RFI model uyum indeksleri alt sınırları belirtilerek değerlendirilmiştir.

(Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003, Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, Meydan ve Şeşen, 2011). Tablo 5’te yer alan ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 2,9 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,8’in altında, GFI 0,90 ile kabul edilebilir bir değere sahiptir. Toplam 10 ayrı uyum iyiliği indeksinin değerlendirildiği analiz sonucunda uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği değerlerini tam olarak karşılamayan NFI ve NNFI değerleri alan yazındaki bazı çalışmalarda kabul edilebilir değerlere sahip olduğundan analizlerin tekrarlanması sağlanmamıştır (İlhan ve Çetin, 2014). Değişkenler arasındaki ilişkilere ait standardize edilmiş parametre tahminleri, t değerleri ve modelin değişkenlerdeki açıklayıcılık gücü Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6’da da görüldüğü üzere gastronomi aşinalığı gastronomi marka imajı ve destinasyon bağlılığını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Aynı şekilde gastronomi marka imajı destinasyon bağlılığını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu noktadan hareketle H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerinin bu çalışma özelinde desteklendiği görülmektedir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları ve t Değerleri

Değişkenler Arası İlişki	Parametre Tahmini	t değeri	Kabul/Red
Gastronomi Aşinalığı → Gastronomi Marka İmajı (H_1)(+)	0,40	3,7***	K
Gastronomi Aşinalığı → Destinasyon Bağlılığı (H_2)(+)	0,52	4,3***	K
Gastronomi Marka İmajı → Destinasyon Bağlılığı (H_3)(+)	0,77	7,4***	K

R^2 Destinasyon Bağlılığı:0,581; R^2 G.Marka İmajı :0,228 *** $p < 0.01$; R:Red; K: Kabul

Sonraki aşamada kurulan yapısal eşitlik modelinde exojen değişkenlerin endojen değişkenler üzerindeki açıklama gücü (R^2) ele alınmıştır. Buna göre gastronomi aşinalığı ve gastronomi marka imajı, destinasyon bağlılığı değişkenindeki değişimin % 58,1’ini açıklamaktadır. Modelde yer alan bir diğer endojen değişken olan gastronomi marka imajı ise gastronomi aşinalığı % 22,8 oranında açıklanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, benzer turistik arz olanaklarına sahip destinasyonlar açısından oldukça önemlidir. Pazarda yaşanan yoğun rekabet ortamı, üretilen turistik mal ve hizmetlerin sayıca çoğalması ve benzer çok sayıda destinasyonun var olması gibi nedenler destinasyonların sahip olduğu rekabet avantajlarını en etkin biçimde kullanmalarını zorunlu kılmaktadır (Bezirgan ve Koç, 2014). Destinasyonların farklılaşmasını sağlayacak rekabet araçlarından birisi gastronomidir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin etkin kullanımıyla beraber destinasyona sadık turistler yaratılarak benzer turistik arz olanaklarına sahip destinasyonlar arasında rekabet gücü artırılabilir. Buradan hareketle bu çalışmada, Antalya destinasyonu Kemer bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı 8 otel işletmesinde konaklayan yabancı turistlerin, Türk mutfağına yönelik aşinalıkları ve gastronomi marka imajı algılarının destinasyon bağlılığı yaratmada ne derece etkili olduğu araştırılmıştır.

Alan yazın incelendiğinde gastronomi marka imajı, gastronomi aşinalığı ve destinasyon bağlılığı değişkenlerinin bir arada kullanıldığı çalışmalar çok fazla rastlanılmamaktadır. Ancak yapılan bu çalışma ile benzer

çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan Seo ve arkadaşları (2013)'nın Güney Kore'yi ziyaret eden yabancı turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada yöresel yiyecek imajının üzerinde yöresel yiyeceklerle istinaden edinilmiş aşinalıkların her hangi bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında aşinalığın yöresel imaj üzerinde ve turistlerin satın alım sonrası davranışları üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Seo ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçları ile bu araştırma sonuçlarının benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte aşinalığın bağlılığı etkilediğine dair çalışmalarla (Casolo vd., 2008, Seo vd., 2013, Flavian vd., 2006, Kim vd., 2010) bu çalışmada öne sürülen hipotezler desteklenmiştir.

Alan yazında imaj değişkeninin, bağlılık değişkenini etkilediğine dair bir çok çalışma bulunmaktadır. (Selnes, 1993., Andreassen ve Lindestad, 1998, Bloemer vd., 1998, Nguyen ve LeBlanc, 1998). Ancak bu araştırmaların gastronomi marka imajı ve destinasyon bağlılığı özelinde gerçekleşmediği görülmektedir. Gastronomi marka imajı ve destinasyon bağlılığı kavramlarının özelinde imaj ve bağlılık kavramlarının işlenmesinden dolayı alan yazında gerçekleştirilen bu çalışmaların sonuçlarının da, yapılan bu çalışmanın sonuçları ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Araştırma sonuçları, gastronomi aşinalığı ve gastronomi marka imajının destinasyon bağlılığı üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırma modelinin geçerli bir model olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma modelinin test edilmesi sonucunda üç adet hipotez kabul edilmiştir (H_1 , H_2 , H_3). Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre gastronomi aşinalığı gastronomi marka imajı ve destinasyon bağlılığını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Türk mutfacı ile ilgili birtakım bilgilere sahip olmak destinasyonun gastronomi marka imajını güçlendirici bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar hem destinasyona gelen turistlere hem de yurtdışı pazarlarda gerçekleştirdikleri pazarlama uygulamalarında sahip oldukları gastronomi çeşitliliğini ön plana çıkararak belirli bir aşinalığı yaratmaları gerekmektedir. Bu sayede destinasyon marka imajını güçlendirerek destinasyona bağlı turist grubunu daha etkin bir şekilde oluşturabilirler. Gastronomi aşinalığının destinasyon marka imajı üzerinde etkili olduğunun tespit edilmesi literatürde aşinalığın destinasyon imajı üzerinde etkili olduğunu belirten çalışmaları (Baloglu, 2001; Prentice, 2004; Chen ve Lin, 2012) desteklediğini göstermektedir. Çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç gastronomi marka imajının destinasyon bağlılığını pozitif yönde etkilediğidir. Destinasyonun gastronomi marka imajının güçlendirilmesi destinasyona bağlı turistler yaratmada etkili bir faktördür. Bu sonuç literatürde destinasyon marka imajının destinasyon bağlılığı üzerinde etkili olduğunu belirten çalışmaları (Boo, Busser ve Baloglu, 2009; Bianchi ve Pike, 2011) bu çalışma sonuçlarının desteklediğini göstermektedir.

Araştırmada verilerin toplandığı bölgenin Antalya ilinin Kemer ilçesi ile sınırlandırılması, elde edilen sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Ancak, bu kısıtlara rağmen araştırma bölgeye yönelik algı düzeyleri hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir. Bu araştırmada, turistlerin destinasyon bağlılığını etkilediği düşünülen faktörler gastronomi aşinalığı ve gastronomi marka imajı ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda gastronomi bilinirliği, yöresel yiyecek ve içecekler gibi değişkenlerin destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisi ölçülebilir. Ayrıca bu çalışma deniz-kum-güneş turizminin hâkim olduğu bir turist örnekleminde uygulanmıştır. Farklı turizm türlerinin bulunduğu diğer destinasyonlarda çalışmalar gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alba, J. W., ve Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Andreassen, W. T., Lindestad, B. (1998) Customer loyalty and complex services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1, 7-23
- Avcıkurt, Cevdet (2004). Ülke: imajı ve Turizm ilişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, *Hafta sonu Turizm Konferansı IX*, 17-19 Ekim 2004, Nevşehir: ss. 1-17.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism management*, 22(2), 127-133.
- Baloglu, S., ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, Seyhmus, David Brinberg. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 33(1), pp. 11-15.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bianchi, C., ve Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Biswas, A., ve Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *The Journal of Marketing*, 1-12.
- Bloemer, J., Ruyter K., Peeters, P. (1998) Investigating drivers of bank loyalty; the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16 (7), 276- 286.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009), "A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations", *Tourism Management* , 30 (2), 219-231.
- Casaló, L., Flavián, C., ve Guinalíu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human behavior*, 24(2), 325-345.
- Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chen, C. C., ve Lin, Y. H. (2012). Segmenting Mainland Chinese Tourists to Taiwan by Destination Familiarity: a Factor-cluster Approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339-352.
- Chen, J.S. ve Gürsoy, D. (2000). Cross-Cultural Comparison of The Information Sources Used By First-Time and Repeat Travelers and Its Marketing Implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19 (2), 191-203.

- Cohen E, Avieli N (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* 31:755–78.
- Court, B., ve Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2, 99-114
- East, Robert; Philip Gendall; Kathy Hammond ve Wendy Lomax; (2005), Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive, *Australasian Marketing Journal*, 13(2), ss.10-26.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Flavián, C., Guinalú, M., ve Gurrea, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 363-375.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 108-119.
- Fodness, D., ve Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Griffin, J. (1995) *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, New York
- Gürsoy, D. ve McCleary, K.W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 353-373.
- Gürsoy, D. ve Umbreit, W.T. (2004). Tourist Information Search Behavior: Cross- Cultural Comparison of European Union Member States. *Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hall. M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. ve Cambourne B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hu, H. H., Hsu, W. L., ve Cheng, B. S. (2004). Reward allocation decisions of Chinese managers: Influence of employee categorization and allocation context. *Asian journal of social psychology*, 7(2), 221-232.
- Hung,C.(2005), The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty *International Journal of Management*; (25, 2), 237-246.

- Ibanez, Vanessa A.; Patrick Hartmann ve P. Zorilla Calvo; (2006), Antecedents of Costumer Loyalty in Residentila Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs, *The Service Industries Journal*, 26(6), ss.633-650.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., ve Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği.
- Johnson, E. J., ve Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of consumer research*, 11(1), 542-550.
- Joppe, Marion, (2003) “Optimising tourism DestinationDevelopment in Canada” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 15, issue 6
- Kent, R. J., ve Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *The Journal of Marketing*, 97-105.
- Ker M., (1998), *Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi* Pazarlama Dünyası, (Yıl:12, Sayı: 71), 25-28.
- Kercher, M., Okumuş, F.ve Okumuş, B. (2008). “Food Tourism As A Viable Market Segmet: It’s All How You Cook The Numbers”. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, Volume: 25, Number: 2, 137-146.
- Kim, H. ve Richardson, S.L. (2003). Motion Picture Impacts On Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216–237.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., ve 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*, 29(2), 216-226.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., ve Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Köroğlu, A., Güzel Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08 Eylül, Sakarya: ss. 701-718.
- Law, R, Cheung,C and Lo, A.(2004). The Relevance of Profiling Travel Activities for improving Destination Marketing Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 16: 6.
- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T., ve Morrison, A. L. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801–818.

- Lepp, A. ve H. Gibson (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606-624.
- Luckow, T., Sheehan, V., Fitzgerald, G., ve Delahunty, C. (2006). Exposure, health information and flavour-masking strategies for improving the sensory quality of probiotic juice. *Appetite*, 47(3), 315-323.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Milman, A., ve Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
- Morgan, R. M., Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 20-38
- Nguyen, Nh. LeBlanc, G. (1998) The mediating role of corporate image on customer's retention decision: an investigation in financial services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16 (2), 52-65
- Oliver, Richard L.; (1999) Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, ss.33-44.
- Özdemir, Gökçe (2008) Destinasyon Pazarlaması. (1.Baskı) Ankara: Detay Yayınları.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y., “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 2, 2009, ss. 113-134.
- Peltekoğlu F.B., (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul, Beta Yayınları
- Randall, Geoffrey.(2005). (Çev., Elif Özsayar). *Branding*, (İstanbul, Rota Yayın Yapım).
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Selnes, F. (1993) An examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.27 (9), 19-35
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., ve Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Sung, H. C., Chang, A. M., ve Lee, W. L. (2010). A preferred music listening intervention to reduce anxiety in older adults with dementia in nursing homes. *Journal of clinical nursing*, 19(7-8), 1056-1064.
- Taşçı, A. ve Knutson, B.J. (2004). An Argument for Providing Authenticity and Familiarity in Tourism Destinations. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 11 (1), 85-109.

- Tideswell, C., ve Faulkner, B. (1999). Multidestination travel patterns of international visitors to Queensland. *Journal of Travel Research*, 37(4), 364–375.
- Tse, P., ve Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Vogt, C. A., ve Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Vogt, C., ve Fesenmaier, D. (1998). Expanding the Functional Information Search. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 551–578.
- Wood, N.E. (2001). *The interdependence of farming and tourism in Vermont: quantifying the value of the farm mindscape*, Unpublished Masters thesis, Department of Community Development and Applied Economics, University of Vermont.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

The Role of Gastronomy Brand Image and Gastronomy Familiarity on the Creation of Gastronomy Dependence: The Case of Kemer

Mehmet Oğuzhan İLBAN

Balıkesir University, Burhaniye Applied Sciences College, Department of Tourism Management and Hospitality, Balıkesir/
Turkey

Muammer BEZİRGAN

Balıkesir University, Burhaniye Applied Sciences College, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

Fatih ÇOLAKOĞLU

Balıkesir University, Burhaniye Applied Sciences College, Department of Tourism Management and Hospitality, Balıkesir/
Turkey

Extensive Summary

Today when we investigate the tourists' travel motivation, the travels are quite a lot where there is sea-beach-sun trio and it is understood that they are seen as a primary motivation source. Gastronomy, which takes place as an alternative tourism, basically can be seen as a secondary motivation in tourists' travel preferences. Gastronomic wealthy in the destinations are important for both tourism potentials and local development. From this point of view; in this study we investigated the perception of gastronomy brand image of foreign tourists' to the destinations and the effects of gastronomy familiarity on the creation of gastronomy dependence.

The variables constitute the basic notions of the study, the image notion, which takes place in gastronomy, can be thought that they were formed by tourists' food experiences in the areas and their interaction with the region culture. Foods' image is used for tourism destinations as cultural identity marketing and they constitute an authentic potential for tourism destinations sustainability. Following this, another notion familiarity in the literature generally can be defined as 'back to the old experiences' or 'a certain activity how to learn using a certain interface'. When we scan the literature despite marketing efforts and the situations, which can cause changes in customers' preferences, because of devoting themselves as a customer for the service and the management, they buy the goods and the services again and again that they prefer constantly. This is defined as the third notion of destination dependence.

This study's universe is composed of foreign tourists who are guests in Antalya city, Kemer town's 5 star hotels in between June-September in 2016. In the study we use English questionnaire forms as data collection pool. We applied questionnaire forms in totally 8 hotels to 330 foreign tourists, who accepted to take place in the questionnaire, with the convenience sampling method in one week periods. The questionnaire form is composed of three parts. In the first part there are questions that participants' demographic features take place. In the second

part, there are suggestions for brand image and gastronomy familiarity. In the last part, there is a destination dependence scale which has 4 questions. The gastronomy familiarity scale and the gastronomy brand image, which were used in the study, are composed from Liu, Chou and Tsai's study in 2012, destination dependence scale is composed from Yoon and Uysal's study in 2015 by adding another 2 expressions to the 2 expressions. In the study we followed 3 staged-approaches on analyzing the data. Firstly, in the first stage we carry out some analysis whether the scales are diffused normally or not and in the study of George, D. and Mallery, M. (2010), skewness and kurtosis values are between +2 and -2, on the basis of these values, it can be said that the values are diffused normally. So we pass to second stage. In the second stage, explanatory factor analyses were carried out and factor structures were determined. In the third step, the analysis executed by setting up structural equation modelling for determining the effects of destination dependence variables on obtained sub-dimensions. Eventually, it was made benefit from descriptive statistics for evaluating the participants demographic features. Data was analyzed with the help of Amos and SPSS 20 packet programmes.

The studies' conclusion revealed that gastronomy familiarity and gastronomy brand image is effective on destination dependence and the study model is a valid model. As a result of testing study model three hypotheses were accepted (H_1 , H_2 , H_3). According to the survey's conclusions gastronomy familiarity affects the gastronomy brand image and destination dependence in a positive way. Having some information about Turkish cuisine creates a strong effect on destinations' gastronomy brand image.

So destinations have to create a familiarity by bringing the gastronomy diversity to forefront to the tourists by marketing them both in the country and in the abroad. Thus they can create more efficient tourist group, who are dependent on destination, and they can strength the brand image. Another conclusion of the survey is gastronomy brand image affects the destination dependence in a positive way. It is an effective factor for creating the dependent tourist to strength the gastronomy brand image.

Limiting the data collection area for Antalya city, Kemer town, is block generalizing the conclusions. Despite these blocks, it has a quality for giving some information about the perception levels of the environment and it is a reference for the next surveys. In this study, the factors, which affect the gastronomy dependence, were limited to gastronomy familiarity and gastronomy brand image. In the future surveys, the effects of the destination dependence on gastronomy familiarity, local food and drinks can be measure. Moreover this survey was carried out in a touristic place where sea-beach-sun trio dominated the place. It can be made comparisons by making some surveys on different tourism destinations types.