



Destinasyon kişiliğinin oluşmasında mutfak imajının etkisi

The effect of culinary image on destination personality**

Shirin SALI ÖZTÜRK¹ (orcid.org/0000-0002-3072-630X)

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU^{2*} (orcid.org/0000-0002-4295-9776)

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Çanakkale, Türkiye

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis MYO, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Çanakkale, Türkiye

Özet

Amaç: Bu araştırma, Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin mutfak imajı ve destinasyon kişiliği algılarını belirlemeyi, aralarındaki ilişkiyi analiz etmeyi ve mutfak imajının, destinasyon kişiliğinin oluşumundaki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırma verileri, 15–31 Ağustos 2022 tarihleri arasında Gökçeada'yı ziyaret eden 450 yerli turistten yüz yüze anket uygulanarak toplanmıştır. Katılımcıların mutfak imajı ve destinasyon kişiliği algılarını belirlemek amacıyla ölçek ifadelerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Mutfak imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin ortaya konulması için korelasyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca, mutfak imajının destinasyon kişiliği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Gökçeada'nın hem mutfak imajı hem de kişilik özellikleri bakımından olumlu bir algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Mutfak imajının destinasyon kişiliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler oluşturduğu ve etki büyüklüğünün genel olarak düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tartışma: Gökçeada Mutfağının, adanın destinasyon kişiliğini şekillendirmede etkisi olduğu ancak bu etkinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Çalışma için tespit edilen etkinin büyüklüğü düşük düzeyde belirlenmiş olsa da farklı destinasyonlar için mutfak imajı destinasyon kişiliğinin oluşmasında daha büyük etkiye sahip olabilir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak İmajı, Destinasyon Kişiliği, Gökçeada, Gastronomi

Abstract

Purpose: This study aims to determine the perceptions of culinary image and destination personality among tourists visiting Gökçeada, analyze the relationship between them, and reveal the impact of culinary image on the formation of destination personality.

Design/methodology/approach: The research data were collected via face-to-face surveys from 450 domestic tourists who visited Gökçeada between August 15 and 31, 2022. To determine the participants' perceptions of culinary image and destination personality, the arithmetic means and standard deviations of the scale items were analyzed. A correlation analysis was conducted to establish the relationship between culinary image and destination personality. Additionally, a regression analysis was performed to determine the effect of culinary image on destination personality.

Results: It was determined that Gökçeada has a positive perception in terms of both its culinary image and its personality traits. The culinary image was found to have a statistically significant effect on the destination's personality, but the effect size was generally low.

Discussion: This study presents empirical findings regarding the impact of culinary image on destination personality. It was found that Gökçeada cuisine does influence the island's destination personality, though this influence is minimal. Although the magnitude of the effect identified in this study was determined to be low, the culinary image may have a greater impact on the formation of destination personality for different destinations.

*Sorumlu yazar: aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

** Bu çalışma, Shirin SALI ÖZTÜRK tarafından Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde tamamlanan "Mutfak imajının destinasyon kişiliğine etkisi: Gökçeada örneği " başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Destinasyon markalaşması sürecinde, marka kişiliğinin destinasyonlara uyarlanması sonucunda ortaya çıkan destinasyon kişiliği olgusu, ziyaretçilerin seyahat için destinasyon seçiminde etkili pazarlama unsuru olarak ele alınmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006: 127; Çelik, Öztürk ve Coşkun, 2019: 341). Destinasyon kişiliği, bir destinasyonun tarihi ve kültürel değerleri ile destinasyona ait bütün somut ve soyut bileşenlerden meydana gelmekte (Xie ve Lee, 2013: 541) ve pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir yer tutmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006:127; Chen ve Pou, 2013: 269). Rekabet gücünü arttırmak ve sürdürülebilir turizm hedeflerini gerçekleştirmek isteyen turistik destinasyonlar, farklı ve özgün destinasyon kişiliği meydana getirerek, diğer destinasyonlardan daha tanınır hale gelmektedirler (Ülkü, Solmaz ve Barakazi, 2017: 986-987; Usaklı ve Baloğlu, 2011: 115). Böylelikle farklı ve çekici bir destinasyon kişiliğinin yaratılması, destinasyon ile ziyaretçiler arasında güçlü bir ilişkinin oluşmasını sağlamakta ve turist tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 128; Kılıç ve Sop, 2012: 95). Günümüzde ziyaretçiler destinasyonlara benzersiz sembolik ve duygusal değerler atfederek, kendi kişilik özelliklerini veya duygularını yansıtan destinasyonlarla güçlü ve duygusal bağlar oluşturmaktadırlar (Chi, Pan ve Chiappa,2018: 1). Ziyaretçiler, kendi kişilik özelliklerini veya düşüncelerini, destinasyonun özellikleri ile kıyaslayarak, kendini yansıtan destinasyonu tercih etmektedirler (Kılıç ve Sop, 2012: 95). Bu nedenle özgün bir destinasyon kişiliğinin oluşturulması, ziyaretçilerin destinasyon seçimlerini, tutumlarını, tekrar ziyaret etme niyetlerini ve tavsiye etme gibi davranışlarını etkilemede (Kılıç ve Sop, 2012; Souiden, Ladhari ve Chiadmi, 2017; Ülkü vd., 2017; Çelik vd., 2019), destinasyonun markalaşmasında ve benzersiz bir kimlik oluşturulmasında (Ekinci ve Hosany, 2006; Şahin ve Koç, 2021: 282), destinasyonun rekabet avantajı sağlanmasında ve pazarlanmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Atay ve Dülgeroğlu, 2017).

Destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecek ve içecek kültürü, destinasyonun genel imajının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010; Chang ve Mak, 2018; Choe ve Kim, 2018; Lai vd., 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019). Mutfak imajın destinasyonun genel imajını ve kişiliğini olumlu yönde etkilediği çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Lin, Pearson ve Cai 2011; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020; Şahin ve Soylu, 2020; Aktaş, 2021). Bununla birlikte, mutfak imajının yalnızca destinasyon algısının oluşumunda değil, aynı zamanda turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir. Önceki çalışmalar, mutfak imajının destinasyon seçimi, ziyaret etme, yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri gibi davranışsal sonuçları pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Seo vd., 2014; Polat, 2020; Çekiç ve Aksoy, 2021). Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020) çalışmalarında, gastronomik imajın, destinasyonun genel imajını yüksek düzeyde etkilediğini vurgulamaktadır. Lin, Pearson ve Cai (2011) Tayvan'nın yöresel yiyecek ve içecekleri, mutfak kültürü, destinasyonun kimliğinin şekillenmesinde ve destinasyonun markalaşmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Şahin ve Soylu (2020), Şirince'nin destinasyon özelliklerinin (yöresel yiyecek-içecekler, doğal ve kültürel unsurlar ve diğer hizmet olanakları) destinasyonun kişiliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit etmişlerdir. Aktaş (2021) Hatay gastronomi şehrinin algılanan yemek imajı destinasyonun kişiliği üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Destinasyonun mutfak imajı (Lertputtarak, 2012; Seo, vd., 2014; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Çekiç ve Aksoy, 2021) ve destinasyonun kişiliği (Türkmen, 2015; Ajanovic ve Çizel, 2016; Umur ve Eren, 2016; Tosun ve Akar, 2019; Özdemir, 2020) ziyaretçilerin seyahat için destinasyon seçiminde güçlü pazarlama araçları olarak değerlendirilebilir. Seo vd., (2014) Kore'yi ziyaret yabancı turistlere üzerinde yaptığı araştırmada, destinasyonun mutfak imajının, davranışsal niyet ve yemek yeme tercihi üzerinde etkili bir faktör olduğunu belirlemiştir. Çekiç ve Aksoy (2021)'un çalışmalarında, yerli turistlerin Gaziantep ve Hatay gastronomi şehirlerinin mutfak imajı algıları, tutum ve davranışsal niyetleri üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğu tespit etmiştir. Polat (2020) Kahramanmaraş'ın yöresel yemek imajının belirlenmesi ve destinasyon seçimine etkisinin tespit edilmesi amacı ile gerçekleştirdiği çalışmada, mutfak imajının destinasyon seçimi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Souiden, vd. (2017) çalışmalarında Dubai'nin destinasyon kişiliği ve imajı bireylerin tutumu ve ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Uşaklı ve Baloğlu (2011) yaptıkları çalışmada, Las Vegas'ın algılanan destinasyon kişiliği tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğunun sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Umur ve Eren (2016) Kapadokya'ya yönelik destinasyon kişiliği ve imaj algısı, ziyaretçi memnuniyetini, yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme davranışlarını pozitif yönde etkilediğini

tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar, mutfak imajı ve destinasyon kişiliğinin turistlerin tutum ve davranışları üzerinde önemli belirleyiciler olduğunu göstermektedir. Özellikle destinasyonun mutfak imajının, turistlerin davranışsal niyetleri, yemek tercihleri ve destinasyon seçimleri üzerinde olumlu etkiler yarattığı ortaya konulmuştur (Seo vd., 2014; Polat, 2020; Çekiç ve Aksoy, 2021). Benzer şekilde destinasyon kişiliği ve destinasyon imajına ilişkin olumlu algıların da turistlerin ziyaret etme, yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini artırdığı, ayrıca ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Souiden vd., 2017; Umur ve Eren, 2016).

Çalışmada, mutfak imajı destinasyon kişiliğinin oluşmasında etkili bir unsur olarak ele alınmıştır ve mutfak imajının destinasyon kişiliğinin oluşmasında etkili olduğu öngörüsünü test etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Gökçeada destinasyonunun mutfak imajı ile destinasyon kişiliğinin belirlenmesi ve Gökçeada'nın mutfak imajının destinasyon kişiliğine etkisini araştırmak hedeflenmiştir. Destinasyon mutfak imajı (Lertputtarak, 2012; Seo, vd., 2014; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020; Polat, 2020; Çekiç ve Aksoy, 2021) ve destinasyon kişiliği (Ekinci ve Hosany, 2006; Xie ve Lee, 2013; Türkmen, 2015; Ajanovic ve Çizel, 2016; Umur ve Eren, 2016; Tosun ve Akar, 2019; Özdemir, 2020) hakkında bağımsız olarak değerlendirildiği birçok araştırma yapılmıştır. Lin, Pearson ve Cai (2011) ancak destinasyon mutfak imajı ve destinasyon kişiliği değişkenleri birlikte araştırıldığı sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Aktaş, 2021).

Kavramsal Çerçeve

Mutfak İmajı

Bir destinasyonun yerel yiyecek ve içecekleri o destinasyonun genel imajının bileşenlerinden biri olarak algılanırken (Lertputtarak, 2012; Seo, vd., 2014; Chang ve Mak, 2018; Lai vd., 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019), günümüzde alternatif bir turizm çeşidi olan gastronomi turizminin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, mutfak imajı önemli bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Bezirgan, 2019: 1025; Çekiç, 2021: 52).

Mutfak imajı, destinasyonların yiyecek-içecek kültürü ve bu kültürü oluşturan unsurlar ile ilgili bireylerin bütün izlenimleri olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Mak, 2018: 91; Aksoy ve Çekiç, 2019: 2841; Tayfun, Olcay, Çeti ve Yazagan Pektaş, 2019: 1984). Mutfak imajı kavramı literatürde “yöresel mutfak imajı”, “yiyecek içecek imajı”, “yöresel yiyecek imajı”, “yiyecek imajı” veya “gastronomik imaj” olarak ele alınmaktadır (Seo vd., 2013; Chang ve Mak, 2018; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Gupta vd., 2020; Çekiç, 2021; Yılmaz, 2021).

Frochot (2003: 77) mutfak imajı kavramını “*iletişim ile kültürel deneyim, kültürel kimlik ve statü bileşenlerinden oluşan izlenimler*” olarak tanımlamaktadır. Peşte ve Činjurević (2014: 1824) bireylerin yiyeceklerin niteliksel özellikleri hakkındaki algılamaları ile yemek yeme deneyimi hakkındaki duygusal izlenimlerini kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamaktadır. Tsai ve Wang (2016: 3) mutfak imajını, ziyaretçilerin bir destinasyonun yiyecek ve içecekleri hakkında bilişsel ve duyuşsal algılamaları olarak ifade etmektedir. Lertputtarak (2012: 113) ise ziyaretçilerin yiyecek içecekler ile yiyecek ve içeceklerin sunulduğu çevre hakkındaki algılamaları olarak ifade etmektedir. Buradan hareketle, Yılmaz (2021: 62) bütüncül bir bakış açısıyla mutfak imajı kavramını; “*bir destinasyonun yiyecek ve içeceklerinin özellikleri, mutfak ürünleri, mutfak kültürü ve bununla ilgili faaliyetler, çevresel faktörler, yiyecek-içecek işletmeleri ve destinasyonu ziyaret esnasında yiyecek ve içecekler çerçevesinde sosyal etkileşimden kaynaklanan bilişsel ve duygusal algılamaların bütünü*” olarak özetlemektedir.

Promsivapallop ve Kannaovakun (2019) Tayland'ı ziyaret eden Çinli ve Avustralyalı turistlerin, destinasyonun mutfak imajı algısının ve mutfak imajı boyutlarının belirlenmesi amacı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyonun mutfak imajı; “restoran hizmeti”, “yemeğin tadı”, “çeşitlilik”, “sofra adabı”, “sağlık ve hijyen” ve “eşsiz kültürel deneyim” olarak, beş boyuttan oluştuğu ortaya koymuşlardır. Peşte ve Činjurević (2014) Bosna-Hersek'in mutfak imajını; “yemeğin eşsiz olması ve kültürel miras”, “yemeğin fiyatı ve kalitesi”, “yiyeceklerin beslenme ve sağlık açısından yararları” ve “yiyeceklerin duygusal imajı” olmak üzere dört boyuttan oluştuğu tespit edilmişlerdir. Mohamed, vd., (2021) çalışmalarında, Mısır'ın mutfak imajı dokuz boyuttan oluştuğu belirlemiştir. Bunlar; “sağlık ve beslenme”, “yemek kültürü ve mirası”, “ayırt edicilik”, “yemek kalitesi ve çeşitliliği”, “lezzet profili”, “pişirme yöntemleri ve malzemeleri”, “fiyat ve kayıt dışılık”, “yemek yeme yerleri” ve “sofra adabı” 27 unsurlarından oluşmaktadır. Kamarulbaid ve Mustapha (2021) Malezya'nın mutfak imajını; “tat”, “sağlık sorunları” ve “fiyat” olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu

belirlemişlerdir. Yayla vd. (2020), Türk mutfağı imajının yerli ve yabancı ziyaretçiler nezdinde sağlık, lezzet ve sunum boyutlarından oluştuğunu ortaya koymuştur.

Destinasyon Kişiliği

Destinasyon kişiliği kavramı, Ekinci ve Hosany (2006: 127) tarafından, Aaker' in marka kişiliği yaklaşımına dayanarak “insani özelliklerinin tümü bir turistik destinasyonla ilişkilendirilmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Ekinci ve Hosany (2006)'nin yapmış oldukları tanım ilgili alan yazınında en sık kullanılan tanım olarak kabul edilmektedir. Destinasyonlara da insana özgü kişilik özelliklerinin atfedilebileceği ortaya konulmuş ve marka kişiliği ölçeğinin (Brand Personality Scale), turizm destinasyonlarına uygulanabileceği belirlenmiştir (Artuğer ve Ercan, 2015: 789; Atay ve Dülgeroğlu, 2017: 387; Çelik vd.,2019: 342; Sop, 2019: 273; Souiden, vd. 2017: 60; Hassan, vd., 2021: 5). Hosany vd. (2006) ise, destinasyon kişiliğini ölçmek için, Aaker' in (1997) beş boyutlu marka kişiliği ölçeğini kullandıkları çalışmalarında, marka kişiliği ölçeğinin 42 ifadesinden 27'si turizm destinasyonunu tanımlamaya uygun olduğunu ve beş boyuttan oluştuğunu ortaya koymuşlardır.

Destinasyon kişiliği algısı, ziyaretçiler ile destinasyonlar arasında doğrudan veya dolaylı olarak kurulan iletişim sonucunda meydana geldiği belirtilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 128-129). Lim (2013: 8)'e göre, bu iletişim, bireylerin tatil süresince, turistik bölgenin yerel sakinleri ve çalışanları ile destinasyonun kendine özgü çekicilik unsurları ile etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Xie ve Lee (2013: 541) ise, bu iletişimin reklam ve medya gibi pazarlama araçlarının etkin kullanımı ile oluştuğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda ziyaretçiler, kendi kişilik özelliklerini veya düşüncelerini, destinasyonun özellikleri ile kıyaslayarak, kendini yansıtan destinasyonu tercih etmektedirler (Kılıç ve Sop, 2012: 95). Diğer bir değişle, destinasyonların kişiliğinin oluşturma süreci, ziyaretçiler ile destinasyonlar arasında duygusal ilişki kurulması ile ilgilidir (Aktaş, 2021: 44). Çünkü turistler kendi kişilik özellikleriyle, destinasyon hakkında betimlemeler yaparak destinasyonun kişilik özelliklerini ortaya koymaktadırlar (Ülkü ve Bişkin, 2020: 129). Bu nedenle, özgün bir destinasyon kişiliğinin oluşturulması, destinasyonun rakiplerinden farklılaştırılması ve markalaştırılması (Şahin ve Koç, 2021: 282), destinasyonu tercih etme ve tekrar ziyaret etme ile başkalarına tavsiye etme davranışları açısından önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 127; Kılıç ve Sop, 2012: 95; Çelik vd., 2019: 341). Bu nedenle, destinasyon pazarlama faaliyetlerinin, destinasyona özgü kişiliğinin oluşturulması kapsamında gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Xie ve Lee (2013: 541) destinasyon kişiliğini, bir destinasyonun tarihi ve kültürel değerleri, yerel sakinleri, otel çalışanları, yiyecek-icecek işletmeleri gibi somut ve soyut bileşenlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Ekinci ve Hosany (2006: 128-129), destinasyon kişiliği algısını, ziyaretçiler ile destinasyonlar arasında doğrudan veya dolaylı olarak kurulan iletişim sonucunda meydana geldiğini ifade etmektedir. Lim (2013: 8)'e göre, bu iletişim, bireylerin tatil süresince, turistik bölgenin yerel sakinleri ve çalışanları ile destinasyonun kendine özgü çekicilik unsurları ile etkileşimi sonucunda şekillenmektedir.

Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotezi

Çalışma kapsamında ampirik araştırma modelinden ilişkisel tarama modeli kesit alma tekniği ile uygulanmıştır (Başol, 2008: 15; Atalay Mazlum ve Mazlum, 2017: 5-6; Akarsu ve Akarsu, 2019: 22; Can, 2022: 7-8; Karasar, 2022: 111).

Destinasyonlar çeşitli somut ve soyut unsurları içeren, birbirinden farklı özelliklere ve kendine özgü yapıya sahip olan bir turistik ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda destinasyonların temel çekicilikleri; doğal ve kültürel unsurlar, etkinlik ve alışveriş olanakları, yerel yiyecek-icecekler, rahatlama imkânları (Şahin ve Soylu, 2020: 2349) ulaşılabilirlik ve konaklama imkânları, destekleyici (yardımcı) hizmetler (Buhalis, 2000: 98; Kılınç ve Ongun, 2019: 3), güvenlik, fiyat (Soylu, 2019: 42) gibi ekonomik, kültürel ve sosyal unsurları içermekte ve her bir destinasyonun kendine özgü bir kimliğinin oluşmasına yol açmaktadır (Güzel vd., 2018: 125-126). Destinasyonları oluşturan tüm bu özellikler bireylerin zihninde yer edinen inançları doğrultusunda şekillenmekte ve destinasyon imaj algısının yaratılmasında ve destinasyonlara kişilik özelliklerin atfedilmesinde etkili olmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999; Güzel vd., 2018:126).

Xie ve Lee (2013: 541) destinasyon kişiliğini, bir destinasyonun tarihi ve kültürel değerleri, yerel sakinleri, otel çalışanları, yiyecek-icecek işletmeleri gibi somut ve soyut bileşenlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Ekinci ve Hosany (2006: 128-129), destinasyon kişiliği algısını, ziyaretçiler ile destinasyonlar arasında doğrudan veya dolaylı olarak kurulan iletişim sonucunda meydana geldiğini ifade etmektedir. Lim (2013: 8)'e göre, bu iletişim, bireylerin tatil süresince, turistik bölgenin yerel sakinleri ve çalışanları ile destinasyonun kendine özgü çekicilik unsurları ile etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Bununla birlikte bir turistik

destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecek ve içecek kültürü destinasyonun genel imajını şekillendiren önemli bir unsur olarak algılanmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010; Seo vd., 2014; Chang ve Mak, 2018; Choe ve Kim, 2018; Lai vd., 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019). Bu kapsamda, Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020) çalışmalarında, gastronomik imajın, destinasyonun genel imajını yüksek düzeyde etkilediğini vurgulamaktadır. Lin, Pearson ve Cai (2011) Tayvan'ın yöresel yiyecek ve içecekleri, mutfak kültürü, destinasyonun kimliğinin şekillenmesinde ve destinasyonun markalaşmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Şahin ve Soylu (2020), Şirince'nin destinasyon özelliklerinin (yöresel yiyecek-içecekler, doğal ve kültürel unsurlar ve diğer hizmet olanakları) destinasyonun kişiliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit etmişlerdir. Aktaş (2021) Hatay gastronomi şehrinin algılanan yemek imajı destinasyonun kişiliği üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu kapsamda mevcut araştırmada, bu konuda yapılmış benzer araştırmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Destinasyon mutfak imajının destinasyon kişiliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Çanakkale ilinin, Gökçeada ilçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Gökçeada'yı ziyaret eden 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Gökçeada'nın turizm talebine ilişkin istatistiklerin belirlenmesinde, tesise geliş ve konaklama istatistikleri ile GESTAŞ Deniz Ulaşım A.Ş. Gökçeada-Kabatepe hattı ulaşım verilerinden yararlanılmaktadır. Çanakkale Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü 2020 yılı verilerine göre, İlçede toplamda 62 konaklama işletmesinin 516 oda ve 1.076 yatak kapasitesi bulunmakta ve tesise geliş sayısı 2019 yılında bir önceki yıla göre %21,49 konaklama sayısı ise %16,54 artış göstermektedir (Çanakkale Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020). Gökçeada'ya denizyolu ile ulaşım sağlayan GESTAŞ A.Ş. verilerine göre, Ada'ya gelen yolcu sayısının yıllar itibarıyla genel olarak artış eğilimi gösterdiği görülmektedir. Buna göre yolcu sayısı 2015 yılında 401.793, 2016 yılında 420.412, 2017 yılında 380.359 ve 2018 yılında 471.643 olarak gerçekleşmiştir. Gökçeada'ya ulaşımın tek bir noktadan sağlanması ve bu geçişlerin tamamı turizm amaçlı olmayıp, bölgesel iş amaçlı geçişler ile yerel halkın kullanımını da kapsadığından dolayı turizm amaçlı geçişlerin net olarak belirlenmesi mümkün olmamıştır (Gökçeada Kaymakamlığı, 2020). Bu nedenle destinasyona yönelik ziyaretçi sayısının, Çanakkale ilindeki ortalama doluluk oranına göre belirlenmektedir. Buna göre yaklaşık 200.000 turistin Gökçeada'yı ziyaret etmiş olabileceği varsayılmaktadır (Kafa ve Korkmaz, 2020: 3160; Ergen ve Eru, 2022: 615). Çalışmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için Sekeran (1992) tarafından geliştirilen tablodan yararlanılmış ve buradan hareketle araştırma kapsamında katılımcı sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırma verilerinin hızlı ve verimli elde edilebilmesi için ana kütleyi temsil edecek kolay ulaşılabilir katılımcılar dâhil edilmektedir (Akbaba, Lorcu, Erduran, Yazıcı ve Akman, 2021: 54)

Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırma verileri kesit alma yöntemi (Karasar, 2022: 113) ile 15 - 31 Ağustos 2022 tarihleri arasında Gökçeada merkez ve Gökçeada-Kuzu limanında 450 yerli turiste yüz yüze anket uygulanmıştır. Toplanan anket formlarının 12'si eksik veri içermesi nedeniyle elendikten sonra, 438 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Yerli turistlerin Gökçeada'nın mutfak imajı algısını ölçmek için Görür'ün (2019) geliştirdiği "Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte derecelendirme olarak 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir. Ölçek, duyuşsal özellikler (10 madde), çekicilik (18 madde), içerik özellikleri (13 madde), kültürel özellikler (12 ifade), hazırlama ve pişirme yöntemleri (8 ifade), sağlık ve besleyicilik (18 madde), fiyat (3 madde) ve sosyo-kültürel yararlar (7 madde) olmak üzere 8 boyuttan ve toplam 89 maddeden oluşmaktadır.

Gökçeada'nın destinasyon kişiliğini ölçmek için Soylu'nun (2019) Hosany vd. (2006)'nin geliştirdiği "Destinasyon kişiliği" ölçeğinden yararlanılmıştır. Yanıt kategorileri 5'li Likert Ölçeği'ne derecelendirilmiştir. Ölçek 33 maddeden oluşmaktadır, fakat Gökçeada dünyanın ilk ve tek sakin şehir unvanına sahip ada olması özelliğinden dolayı uzman görüşler doğrultusunda ölçeğe "sakin" ifadesi eklenmiştir. Anketin bu kısmında Gökçeada destinasyonu, yerli turistler tarafından bir insan olarak algılanarak, ölçekte yer alan 34 kişilik özelliği ile ilişkilendirmeleri istenmiştir.

Güvenirlilik

Araştırmada kullanılan mutfak imajı ve destinasyon kişiliği ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilebilir (Alpar, 2010: 350; Kozak, 2015: 146; Karagöz, 2017: 26). Araştırmada kullanılan 34 maddelik destinasyon kişiliği ölçeği güvenirlik analizinde Alfa katsayısı ilk olarak tüm ölçek için ,943

olarak belirlenmiştir. Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı ,915, ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı ,886'dır. Rastgele seçilen 190 anket için ,887, geri kalan 210 anketin alfa değeri ise ,938 olarak belirlenmiştir. Ölçekte, madde-toplam korelasyonları ,274-,699 aralığında değer almıştır. Çoklu açıklayıcılık R² katsayısı ise ,349-,713 arasında değer almıştır. Madde toplam korelasyonu +0,200'ün altında hiçbir maddenin olmaması nedeniyle ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Faktör analizi 34 maddeli ölçeye uygulanmıştır. Turistlerin mutfak imajı algısını belirlemek için kullanılan 89 maddeli ölçeye uygulanan güvenilirlik analizinde tüm ölçek için Alfa değeri ,970 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin ilk yarısı için alfa katsayısı 0,951 ve ikinci yarısı için alfa katsayısı 0,944 olarak tespit edilmiştir. Rastgele seçilen 190 anket için Alfa katsayısı ,975'dir. Geri kalan 210 anketin alfa değeri ise 0,971 olarak belirlenmiştir. Ölçekte, madde-toplam korelasyonları ,176-,753 aralığında değer almaktadır. Çoklu açıklayıcılık R² katsayısı incelendiğinde değerlerin ,214-,871 arasında değiştiği görülmektedir. Madde toplam korelasyonu +0,200'ün altında hiçbir madde bulunmamaktadır. Bu sebeple ölçekten herhangi bir madde çıkarılmayarak faktör analizi 89 maddeli ölçeye uygulanmıştır.

Geçerlik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğinin belirlenmesi için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Mutfak İmajı ölçeğinin yapısal geçerliliğinin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizde eş kökenlik ve faktör yük değerleri ortaya çıkarılmıştır. Faktör analizinde eş kökenlik değeri 0,500 ve üzerinde olması gerekmektedir. Bu değer altında olan maddelerin ölçekten çıkarılması gerekmektedir (Karagöz, 2019: 675). Çalışmada kullanılan mutfak imajı ölçeğinin yapısal geçerliliğini sağlamak için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Eş kökenlik değerleri 0,500 altında olan ifadeler ile maddeleri birden fazla faktörle ilişkisi olduğu ve bu ilişkinin 0,1' den daha düşük değer aldığından dolayı ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 1. Mutfak İmajı Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Mutfak İmajı	Öz değeri	Açıklanan varyans	\bar{x}	Alfa
Duyusal ve Çekicilik Özellikleri Boyutu	20,141	36,620	3,8653	,820
Sosyo-Kültürel Yararlar Boyutu	4,287	7,794	3,6526	,814
Sağlık Boyutu	2,787	5,068	3,0308	,837
Gıda Güvenliği Boyutu	2,382	4,331	3,8037	,818
Pişirme Yöntemleri Boyutu	1,853	3,368	3,3151	,827
Kültürel Yapı Boyutu	1,768	3,215	3,5763	,818
İçerik Özellikleri Boyutu	1,362	2,477	3,0965	,874
Besleyicilik Özellikleri Boyutu	1,292	2,349	3,7009	,818

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; KMO Örneklem yeterliliği: 0,944;
Barlett küresellik testi:18042,743; s.d.55; p<0,001

Tablo 1'de elde edilen bulgulara göre öz değeri 1'den büyük olan ifadeler 8 boyutta toplandığı görülmektedir. Yiyecek İmajı ölçeğinde, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, ifadeler “duyusal ve çekicilik özellikleri boyutu”, “sosyo-kültürel yararlar boyutu”, “sağlık boyutu”, “gıda güvenliği boyutu”, “pişirme yöntemleri boyutu”, “kültürel yapı boyutu”, “içerik özellikleri boyutu” ve “besleyicilik özellikleri boyutu” olmak üzere 8 boyutta toplanmıştır. Barlett's Küresellik değeri 18042,743 olarak hesaplanmış ve p<0,01 anlamlı olarak belirlenmiştir. Örneklem yeterliliği, KMO değeri ,944 olarak belirlenmiştir. Bu değer mükemmel olarak kabul edilmektedir (Can, 2022: 329). Ölçeğin eş kökenlik değerleri ,509 ile ,787 arasında değer almaktadır. Faktör yükleri ise ,521 ile ,847 arasındadır. Ölçekte açıklanan varyans değeri, “duyusal ve çekicilik özellikleri boyutu” % 36,620'sini, “sosyo-kültürel yararlar boyutu”, % 7,794'nü, “sağlık boyutu” %5,068'ni, “gıda güvenliği boyutu” %4,331'ni, “pişirme yöntemleri boyutu” %3,368'ni, “kültürel yapı boyutu”, %3,215'ni, “içerik özellikleri boyutu” % 2,477' sini ve “besleyicilik özellikleri boyutu” %2,349'nu açıkladığı görülmektedir. Toplam açıklanan varyans oranı % 65,222 olarak sonuçlanmıştır. Bu değer en iyi alt sınır olarak kabul gören %60'ın üzerinde ve KMO değeri yüksek olduğundan dolayı (Karagöz, 2019:121-122) modelin yapısal geçerliliği sağlandığı görülmektedir.

Çalışmada kullanılan destinasyon kişiliği ölçeğinin yapısal geçerliliğini sağlamak için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 2'de raporlanmıştır.

Tablo 2. Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Destinasyon Kişiliği	Öz değeri	Açıklanan varyans	\bar{x}	Alfa
Seçkinlik Boyutu	8,119	35,299	3,2743	,707
Samimiyet Boyutu	2,861	12,437	3,7643	,717
Sertlik Boyutu	1,475	54,151	2,7633	,819
Huzur Boyutu	1,278	59,708	3,9262	,713
Doğallık ve Sakinlik Boyutu	1,045	64,252	4,1773	,742
Yetkinlik Boyutu	1,014	68,660	4,0160	,724

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; KMO Örneklem yeterliliği: 0,901;
Barlett küresellik testi:5061,209; s.d.:23; p<0,001

Tablo 2’de görüldüğü üzere destinasyon kişiliği ölçeği maddeleri “seçkinlik”, “samimiyet”, “sertlik”, “huzur”, “doğallık ve sakinlik” ve “yetkinlik” olmak üzere 6 boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği değeri ,901 olarak tespit edilmiştir. Ölçek için Barlett’s Küresellik değeri 5061,209 olarak hesaplanmış ve $p < 0,01$ anlamlı olarak belirlenmiştir. Eş kökenlik değerleri ,542 ile ,812 arasında değer almaktadır. Faktör yüklerinin değerleri ise ,584 ile ,873 arasındadır. Faktör öz değerleri “seçkinlik” boyutu için 8,119, “samimiyet boyutu” için 2,861, “sertlik boyutu” için 1,475, “huzur boyutu” için 1,278, “doğallık ve sakinlik boyutu” için 1,045 ve “yetkinlik boyutu” için 1,014 olarak belirlenmiştir. Ölçekte açıklanan varyans değeri, “seçkinlik boyutu” %35,299’nu, “samimiyet boyutu” %12,437’ni, “sertlik boyutu” %54,151’ni, “huzur boyutu” %59,708’ni, “doğallık ve sakinlik boyutu” %64,252’ni ve “yetkinlik boyutu” %68,660’nı açıkladığı görülmektedir. Ölçeğe uygulanan Faktör analizi sonucunda, toplam 23 ifade ve 6 boyuttan oluşan destinasyon kişiliği ölçeğinin yapısal geçerliliği sağlandığı belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

Merkezi Limit Teoremine göre örnek büyüklüğü 30’u geçtikten sonra örneklem ortalaması normal dağılıma yaklaşır (Alpar, 2010: 92). Araştırmada katılımcıların mutfak imajı ve destinasyon kişiliği algısını tespit etmek için ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma: Aritmetik ortalama, bir veri kümesindeki sayıların toplamının sayı adedine bölünmesi ile elde edilen bir ölçüdür. Standart sapma ise bir veri kümesinin aritmetik ortalamaya göre ne şekilde bir dağılım oluştuğunu göstermektedir (Can, 2022:34-35). Araştırmada mutfak imajı ve destinasyon kişiliği değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almaktadır ($-1 \leq r \leq +1$). Korelasyon katsayısının referans değerleri; ,20 ile ,35 arası zayıf bir ilişki; ,360 ile ,650 arası orta düzeyde bir ilişki; ,660 ile ,850 arası oldukça yüksek düzeyde bir ilişki; ,860’dan büyük korelasyon katsayısı ise yüksek düzeyde bir ilişki şeklinde ifade edilmektedir (Karasar, 2022: 300). Mutfak imajının destinasyon kişiliği üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara göre; katılımcıların 193’ü (%44,1) erkek, 245’i (%55,9) kadın olmak üzere toplam 438 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada, 18-25 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 83 (%18,9), 26-34 arası katılımcı sayısı 141 (%32,2), 35-49 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 146 (%33,3), 50-64 arası katılımcı sayısı 60 (%13,7), 65 ve üzeri katılımcı sayısı ise 8 (%1,8) olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim seviyelerine göre; ilkokul 6, ortaokul 11, lise 101, ön lisans 30, lisans 230 ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan 60 kişi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek grupları; %6,8’i esnaf, %14,6’ı öğrenci, %3,3’ü si memur, %4,8’i emekli, %5,7’i serbest çalışan, %7,3’ü öğretmen, %10,0’ı sağlık personeli, %24,7’si kamu personeli % 5,0’ı özel sektör personeli ve %17,8’i diğer meslek gruplarına ait olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyine göre katılımcıların; 38,8’i gelirini belirtmediği, %6,4’ü 1000-5000 TL gelire, %20,3’ü 5000-10000 TL gelire, %34,5’i 10000 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Son olarak ise katılımcıların Gökçeada’yı ziyaret etmelerine göre; katılımcıların %72,2’si 1 ile 3 kez, katılımcıların %10,3’ü 4 ile 7 kez, katılımcıların %12,6’sı ise 7 kez ve üzeri Gökçeada’yı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların mutfak imajı algısını belirlemek için ölçeğe ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak Tablo 3’te raporlanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Mutfak İmajı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Bulguları

Mutfak İmajı	A.O.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
Duyusal ve Çekicilik Özellikleri Boyutu	3,86	,70111	25,830	,000
Sosyo-Kültürel Yararlar Boyutu	3,65	,85778	15,923	,000
Sağlık Boyutu	3,03	,92943	,694	,488
Gıda Güvenliği Boyutu	3,80	,79240	21,226	,000
Pişirme Yöntemleri Boyutu	3,31	,85742	7,690	,000
Kültürel Yapı Boyutu	3,57	,79988	15,078	,000
İçerik Özellikleri Boyutu	3,09	,87161	2,316	,021
Besleyicilik Özellikleri Boyutu	3,70	,76530	19,168	,000

Genel ortalama:3,50, Test değeri: 3
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 3’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin destinasyon mutfak imajı algılamalarına ilişkin ifadeleri ile ilgili en yüksek ortalama değere sahip “Duyusal ve Çekicilik Özellikleri” ($\bar{x} = 3,86$) boyutu olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte “Gıda Güvenliği” ($\bar{x} = 3,80$) ve “Besleyicilik Özellikleri” ($\bar{x} = 3,70$) boyutları da yüksek ortalama değere sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların destinasyon mutfak imajı algılamalarına ilişkin en düşük ortalama değere sahip olan boyut ise “Sağlık” ($\bar{x} = 3,03$) boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların destinasyon kişiliği algısını tespit etmek için ölçeğe ilişkin cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma analizi bulguları Tablo 4’te raporlanmıştır. Ziyaretçilerin destinasyon kişiliği algılamalarına ilişkin ifadeleri ile ilgili en yüksek ortalama değere sahip olan boyut “Doğal ve Sakin” ($\bar{x} = 4,17$) olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda “Yetkinlik” ($\bar{x} = 4,01$) ve “Huzur” ($\bar{x} = 3,92$) boyutları da yüksek ortalama değere sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların destinasyon kişiliğini algılamalarında en düşük ortalama değere sahip olan “Sertlik” ($\bar{x} = 2,76$) boyutu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Destinasyon Kişiliği Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Bulguları

Destinasyon Kişiliği	A.O.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
Seçkinlik	3,27	,83244	6,895	,000
Samimiyet	3,76	,82123	19,477	,000
Sertlik	2,76	,99684	-4,969	,000
Huzur	3,92	,84218	23,016	,000
Doğal ve Sakin	4,17	,75452	32,656	,000
Yetkinlik	4,01	,90117	23,595	,000

Genel ortalama:3,64, Test değeri: 3,
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum..... 5:Kesinlikle katılıyorum

Korelasyon Analizine Ait Bulgular

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacı ile değişkenlere korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler		Seçkinlik	Samimiyet	Sertlik	Huzur	Doğal ve Sakin	Yetkinlik
Duyusal ve Çekicilik Özellikleri Boyutu	R ²	,491**	,564**	,140**	,557**	,513**	,563**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Sosyo-Kültürel Yararlar Boyutu	R ²	,451**	,388**	,154**	,397**	,368**	,404**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Sağlık Boyutu	R ²	,363**	,184**	,198**	,258**	,234**	,231**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Gıda Güvenliği Boyutu	R ²	,433**	,508**	,171**	,426**	,414**	,505**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Pişirme Yöntemleri Boyutu	R ²	,430**	,176**	,280**	,219**	,164**	,255**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,001	,000
Kültürel Yapı Boyutu	R ²	,415**	,324**	,170**	,364**	,314**	,347**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
İçerik Özellikleri Boyutu	R ²	,141**	-	,308**	-	-	-
	Sig.	,003		,000			
Besleyicilik Özellikleri Boyutu	R ²	,429**	,390**	,146**	,393**	,307**	,418**
	Sig.	,000	,000	,002	,000	,000	,000

Duyusal ve Çekicilik Özellikleri Boyutu, tüm destinasyon kişiliği boyutları ile yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler sergilemektedir. En güçlü korelasyonlar samimiyet ($r = ,564$; $p < 0.01$), Huzur ($r = ,557$; $p < 0.01$), Yetkinlik ($r = ,563$; $p < 0.01$), Doğal ve Sakinlik ($r = ,513$; $p < 0.01$) düzeyindedir. Sosyo-kültürel yararlar boyutu da tüm algısal değişkenlerle anlamlı ilişkilere sahiptir. Özellikle; Seçkinlik ($r = ,451$; $p < 0.01$), Yetkinlik ($r = ,404$; $p < 0.01$) ilişkileri öne çıkmaktadır. Sağlık boyutu, tüm algısal değişkenlerle anlamlı fakat görece daha düşük düzeyde korelasyon göstermektedir. En yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler, destinasyon kişiliğinin Huzur ($r = ,258$; $p < 0.01$), Doğal ve Sakinlik ($r = ,234$; $p < 0.01$) ve Yetkinlik ($r = ,231$; $p < 0.01$) boyutlarıdır. Gıda güvenliği boyutu ise özellikle, Samimiyet ($r = ,508$; $p < 0.01$), Yetkinlik ($r = ,505$; $p < 0.01$), Seçkinlik ($r = ,433$; $p < 0.01$) ile yüksek düzeyde anlamlı ilişkilere sahiptir. Pişirme yöntemleri boyutunun en yüksek düzeyde ilişkisi olan destinasyon kişiliği boyutunun Seçkinlik ($r = ,430$; $p < 0.01$) boyutu olduğu görülmektedir. Kültürel yapı boyutu da diğer tüm algısal boyutlarla anlamlı ilişkiler sergilemektedir. Özellikle: Yetkinlik ($r = ,347$; $p < 0.01$), Huzur ($r = ,364$; $p < 0.01$), Seçkinlik ($r = ,415$; $p < 0.01$) gibi algılarla pozitif yönlü ilişkilidir. İçerik özellikleri yalnızca birkaç boyutla ilişkilidir. En güçlü ilişki: Sertlik boyutu ile ilişkisi; $r = ,308$ olarak tespit edilmiş olup $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. Besleyicilik boyutu özellikle, Yetkinlik ($r = ,418$; $p < 0.01$), Huzur ($r = ,393$; $p < 0.01$) ve Seçkinlik ($r = ,429$; $p < 0.01$) boyutları ile arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki sergilediği görülmektedir.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Mutfak imajının destinasyon kişiliği üzerindeki etkisini test etmek amacı ile veriler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 8’de raporlanmıştır. Etkinin anlamlılığı (p -değeri) ile birlikte etki büyüklüğü de değerlendirilmiştir (Ferguson, 2009). Buna göre sosyal bilim verileri için “pratikte” anlamlı bir etkiyi temsil eden minimum etki büyüklüğü .040’tır. Orta düzeydeki etki büyüklüğünü .250, güçlü etkiyi ise .640 temsil etmektedir (Ferguson, 2009: 533).

Tablo 6. Mutfak İmajının Destinasyon Kişiliğine Etkisine İlişkin Bulgular

Bağımlı Değişken	β (Beta)	Std. Hata	B	T	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P (Model)
Seçkinlik	,470	,042	,468	11,103	,470	,220	,219	123,284	,000
Samimiyet	,392	,043	,385	8,898	,392	,154	,152	79,176	,000
Sertlik	,162	,056	,193	3,431	,162	,026*	,024	11,770	,001
Huzur	,414	,044	,418	9,504	,414	,172	,170	90,329	,000
Doğallık ve Sakinlik	,369	,040	,333	8,284	,369	,136	,134	68,632	,000
Yetkinlik	,413	,047	,446	9,477	,413	,171	,169	89,813	,000
Bağımsız Değişken: Sosyo Kültürel Yararlar; Metot: Doğrudan Bağımsız									
Seçkinlik	,491	,050	,582	5,255	,491	,241	,239	138,194	,000
Samimiyet	,564	,046	,660	14,246	,564	,318**	,316	202,935	,000
Sertlik	,140	,67	,200	2,961	,140	,020*	,017	8,766	,003
Huzur	,557	,048	,669	13,988	,557	,310**	,308	155,699	,000
Doğallık ve Sakinlik	,513	,044	,552	12,478	,513	,044	,552	12,478	,000
Yetkinlik	,563	,051	,724	14,220	,563	,051	,724	14,220	,000
Bağımsız Değişken: Duyusal ve Çekici Özellikleri; Metot: Doğrudan									
Seçkinlik	,363	,040	,325	8,130	,363	,132	,130	66,097	,000
Samimiyet	,184	,042	,163	3,915	,184	,034*	,032	15,330	,000
Sertlik	,198	,050	,213	4,229	,198	,039*	,037	17,881	,000
Huzur	,258	,042	,233	5,566	,258	,066	,064	30,983	,000
Doğallık ve Sakinlik	,234	,038	,190	5,034	,234	,038*	,190	5,034	,000
Yetkinlik	,231	,045	,224	4,951	,231	,045	,224	4,951	,000
Bağımsız Değişken: Sağlık ; Metot: Doğrudan									
Seçkinlik	,433	,045	,455	10,026	,433	,045	,455	10,026	,000
Samimiyet	,508	,043	,527	12,326	,508	,258**	,257	151,928	,000
Sertlik	,171	,059	,216	3,631	,171	,029*	,027	13,188	,000
Huzur	,426	,046	,453	9,845	,426	,182	,180	96,933	,000
Doğallık ve Sakinlik	,414	,042	,395	9,505	,414	,172	,170	90,352	,000
Yetkinlik	,505	,047	,574	12,221	,505	,255**	,253	149,348	,000
Bağımsız Değişken: Gıda Güvenliği ; Metot: Doğrudan									
Seçkinlik	,430	,042	,417	9,942	430	,185	,183	98,848	,000
Samimiyet	,176	,045	,168	3,724	,176	,031*	,029	13,870	,000
Sertlik	,280	,053	,326	6,100	,280	,079	,077	37,216	,000
Huzur	,219	,046	,215	4,692	,219	,048	,046	22,018	,000
Doğallık ve Sakinlik	,164	,042	,144	3,471	,164	,027*	,025	12,050	,001

Yetkinlik	,255	,049	,268	5,511	,255	,065	,063	30,372	,000
Bağımsız Değişken: Pişirme Yöntemleri ; Metot: Doğrudan									
Seçkinlik	,141	,045	,134	2,969	,141	,020*	,018	8,814	,003
Sertlik	,308	,052	,325	6,758	,308	,095	,093	45,672	,000
Bağımsız Değişken: İçerik Özellikleri ; Metot: Doğrudan									
Seçkinlik	,415	,045	,432	9,529	,415	,172	,170	90,800	,000
Samimiyet	,324	,047	,333	7,163	,324	,105	,103	51,312	,000
Sertlik	,170	,059	,212	3,596	,170	,029*	,027	12,932	,000
Huzur	,364	,047	,383	8,156	,364	,132	,130	66,513	,000
Doğallık ve Sakinlik	,314	,043	,296	6,909	,314	,099	0,97	47,728	,000
Yetkinlik	,347	,051	,391	7,723	,347	,120	,118	59,637	,000
Bağımsız Değişken: Kültürel Yapı ; Metot: Doğrudan									
Seçkinlik	,429	,047	,467	9,916	,429	,184	,182	98,331	,000
Samimiyet	,390	,047	,418	8,832	,390	,152	,150	78,006	,000
Sertlik	,146	,062	,190	3,081	,146	,021*	,019	9,491	,002
Huzur	,393	,048	,432	8,914	,393	,154	,152	79,452	,000
Doğallık ve Sakinlik	,307	,045	,303	6,745	,307	,094	,092	45,491	,000
Yetkinlik	,418	,051	,493	9,618	,418	,175	,173	92,513	,000
Bağımsız Değişken: Besleyicilik Özellikleri ; Metot: Doğrudan									

*“pratikte” anlamlı bir etkiyi temsil eden minimum etki büyüklüğünden düşük

** Orta düzeydeki etki büyüklüğü

Tablo 6’da gösterilen regresyona analizi sonuçlarına göre tüm modellerde istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar bulunmuştur ($p < 0.05$). Mutfak imajının Sosyo-kültürel Yararlar boyutu, destinasyon kişiliğinin Sertlik ($R^2 = ,026$) boyutuna etkisi anlamlı bir etkiyi temsil etmemektedir. Seçkinlik ($R^2 = ,220$), Samimiyet ($R^2 = ,154$), Huzur ($R^2 = ,172$), Doğallık ve Sakinlik ($R^2 = ,136$) ve Yetkinlik ($R^2 = ,171$) boyutlarına olan etkisinin büyüklüğü düşük olarak tespit edilmiştir.

Mutfak imajının Duyusal ve Çekicilik Özellikleri boyutunun destinasyon kişiliğinin Sertlik ($R^2 = ,020$) boyutuna etkisi anlamlı bir etkiyi temsil etmemekte olup, Seçkinlik ($R^2 = ,241$), Doğallık ve Sakinlik ($R^2 = ,044$) ile Yetkinlik ($R^2 = ,051$) boyutuna olan etkinin büyüklüğü düşük olarak belirlenmiştir. Samimiyet ($R^2 = ,318$) ve Huzur ($R^2 = ,310$) boyutlarına olan etkinin büyüklüğü ile orta düzeydedir.

Mutfak imajının Sağlık boyutunun destinasyon kişiliğinin Samimiyet ($R^2 = ,034$) Sertlik ($R^2 = ,039$) ve Doğallık ve Sakinlik ($R^2 = ,044$) boyutlarına olan etkisi anlamlı bir etkiyi temsil etmemekte olup, Seçkinlik ($R^2 = ,132$), Huzur ($R^2 = ,066$) ile Yetkinlik ($R^2 = ,045$) boyutuna olan etkinin büyüklüğü düşük olarak belirlenmiştir.

Mutfak imajının Gıda Güvenliği boyutunun destinasyon kişiliğinin Sertlik ($R^2 = ,029$) boyutuna etkisi anlamlı bir etkiyi temsil etmemekte olup, Seçkinlik ($R^2 = ,045$), Huzur ($R^2 = ,182$) ile Doğallık ve Sakinlik ($R^2 = ,171$) boyutlarına olan etkinin büyüklüğü düşüktür. Samimiyet ($R^2 = ,318$) ve Yetkinlik ($R^2 = ,255$) boyutlarına olan etkinin büyüklüğü ise orta düzeydedir.

Mutfak imajının Pişirme Yöntemleri boyutunun destinasyon kişiliğinin Samimiyet ($R^2 = ,031$) ile Doğallık ve Sakinlik ($R^2 = ,027$) boyutlarına olan etkisi anlamlı bir etkiyi temsil etmemekte olup, Seçkinlik ($R^2 = ,185$), Sertlik ($R^2 = ,079$), Huzur ($R^2 = ,048$) ile Yetkinlik ($R^2 = ,065$) boyutuna olan etkinin büyüklüğü düşük olarak belirlenmiştir.

Mutfak imajının Kültürel Yapı boyutunun destinasyon kişiliğinin Sertlik ($R^2 = ,029$) boyutuna etkisi anlamlı bir etkiyi temsil etmemekte olup, Seçkinlik ($R^2 = ,172$), Samimiyet ($R^2 = ,105$), Huzur ($R^2 = ,132$), Doğallık ve Sakinlik ($R^2 = ,099$) ve Yetkinlik ($R^2 = ,120$) boyutlarına olan etkinin büyüklüğü düşüktür.

Mutfak imajının Duyusal ve Çekicilik Özellikleri boyutunun destinasyon kişiliğinin, Seçkinlik ($R^2 = ,020$) boyutuna etkisi anlamlı bir etkiyi temsil etmemekte olup, Sertlik ($R^2 = ,095$), boyutuna olan etkinin büyüklüğü ise düşük olarak belirlenmiştir.

Mutfak imajın Besleyicilik Özellikleri boyutunun kişiliğinin Sertlik ($R^2 = ,021$) boyutuna etkisi anlamlı bir etkiyi temsil etmemektedir. Seçkinlik ($R^2 = ,184$), Samimiyet ($R^2 = ,152$) Huzur ($R^2 = ,154$) ile Doğallık ve Sakinlik ($R^2 = ,094$) ve Yetkinlik ($R^2 = ,175$) boyutlarına olan etkinin büyüklüğü düşüktür.

Sonuç ve Öneriler

Teorik Çıkarımlar

Araştırma bulguları, yerli ziyaretçilerin destinasyon mutfak imajı algılarında en yüksek ortalamanın “Duyusal ve Çekicilik Özellikleri” boyutunda gerçekleştiğini göstermektedir ($\bar{x} = 3,86$). Bu sonuç, ziyaretçilerin destinasyon mutfağını değerlendirirken yiyeceklerin lezzet, aroma, görünüş ve sunum gibi duysal niteliklerine önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Gastronomik deneyimin temel bileşenlerinden biri olan duysal çekiciliğin yüksek düzeyde algılanması, destinasyonun gastronomik cazibesinin önemli ölçüde mutfak ürünlerinin deneyimsel özelliklerinden kaynaklandığını göstermektedir. Bu durum literatürde gastronomi turizminin deneyimsel bir boyut taşıdığına dair bulgularla da örtüşmektedir. Örneğin, Kivela ve Crotts (2006), gastronomi deneyiminin turistlerin duygusal ve duysal tatmin düzeyleri ile doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanında, “Gıda Güvenliği” ($\bar{x} = 3,80$) ve “Besleyicilik Özellikleri” ($\bar{x} = 3,70$) boyutları da yüksek ortalamalarla değerlendirilmiştir. Bu bulgular, destinasyondaki yiyeceklerin yalnızca estetik açıdan değil, aynı zamanda güvenli ve sağlıklı olarak da algılandığını göstermektedir. Özellikle güvenli gıda sunumunun, destinasyon tercihiinde önemli bir faktör olduğu yönündeki çalışmalarla da bu sonuç örtüşmektedir (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012)

Destinasyon kişiliği açısından değerlendirildiğinde ise ziyaretçilerin destinasyonu öncelikle “Doğal ve Sakin” bir yer olarak algıladıkları görülmektedir ($\bar{x} = 4,17$). Bu bulgu, destinasyonun doğal çevresi, sakın yaşam tarzı ve huzurlu atmosferi ile ziyaretçilerin zihninde belirgin bir kişilik oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca “Yetkinlik” ($\bar{x} = 4,01$) ve “Huzur” ($\bar{x} = 3,92$) boyutlarının yüksek ortalamalara sahip olması, destinasyonun güven veren, düzenli ve rahatlatıcı özelliklerle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan “Sertlik” boyutunun en düşük ortalamaya sahip olması ($\bar{x} = 2,76$), ziyaretçilerin destinasyonu zorlu, agresif veya sert karakteristiklerle özdeşleştirmediklerini göstermektedir. Aaker’ın (1997) marka kişiliği boyutları modeline göre, “sertlik” algısının düşük olması, destinasyonun daha samimi, erişilebilir ve dostça algılandığını desteklemektedir. Benzer sonuç Gökçeada destinasyon kişiliği algısında da ortaya çıkmış olup “doğal ve sakın”, “huzur” ve “yetkinlik” gibi olumlu destinasyon imajı yüksek ortalama değerlere sahip olarak belirlenmiştir. Okumus vd. (2007), gastronomik imajın turistin destinasyon tercihini ve tekrar ziyaret niyetini şekillendirmedeki etkisini vurgulamıştır. Bu doğrultuda, bir destinasyonun mutfak imajı ne kadar olumluysa, ziyaretçilerin zihninde o destinasyon o kadar samimi ve yetkin olarak yer edinmektedir. Bu da gastronominin, destinasyon kişiliği unsurlarından biri hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, destinasyonun hem mutfak imajı hem de kişilik özellikleri bakımından olumlu bir algıya sahip olduğu; özellikle duysal çekiciliği yüksek, güvenilir bir mutfak deneyimi sunarken aynı zamanda doğal, sakın ve huzurlu bir destinasyon kimliği sergilediği söylenebilir.

Duyusal ve Çekicilik Özellikleri Boyutu, tüm destinasyon kişiliği boyutlarıyla pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler göstermektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, en güçlü ilişkilerin Samimiyet ($r = ,564$; $p < 0,01$), Yetkinlik ($r = ,563$; $p < 0,01$), Huzur ($r = ,557$; $p < 0,01$) ve Doğal ve Sakinlik ($r = ,513$; $p < 0,01$) boyutlarıyla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, destinasyonun duysal açıdan çekici olarak algılanmasının, aynı zamanda daha samimi, güven veren, huzurlu ve doğal bir kişilik yapısına sahip olarak değerlendirilmesiyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Mutfak imajının destinasyon kişiliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler oluşturduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Araştırmada elde edilen sonuçlar, Aktaş (2021) ve Şahin ve Soylu (2020)’nin yapmış oldukları çalışmalarının sonuçlarını destekler niteliktedir. Mutfak imajının duysal ve çekici özelliklerinin (örneğin, tat, koku, görünüm, sunum tarzı) samimiyet destinasyon kişiliğinin oluşmasında ve huzur destinasyon kişiliğinin oluşmasında etkili olduğu ve etki büyüklüğünün orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Mutfak imajının gıda güvenliği boyutu samimiyet ve yetkinlik destinasyon kişiliğinin oluşmasında etkilidir. Etkinin büyüklüğü ise orta düzeydedir. Yiyeceklerin güvenli olarak algılanması, o yerin samimi ve yetkin (güvenilir, bilgili, etkileyici) olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle gıda güvenliği, lezzet, otantiklik ve hijyen gibi unsurları içeren mutfak imajı; destinasyonun samimi ve yetkin olarak algılanmasını desteklemektedir. Hsu ve Scott (2020) destinasyonun

yiyecek deneyiminin, ziyaretçilerin destinasyonla duygusal bağ kurmasında ve destinasyon imajının oluşumunda etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Pratik Çıkarımlar

Destinasyon pazarlamasında gastronomi, sadece tüketim unsuru değil; aynı zamanda destinasyon kimliğini güçlendiren ve marka kişiliğini şekillendiren bir araç olarak değerlendirilebilir. Bir destinasyonun “kişiliği” (örn. samimi, sofistike, maceracı, geleneksel) genellikle ziyaretçilerin zihninde oluşan genel imajla şekillenir.

Gökçeada'nın gastronomik değerlerinin yalnızca bir yiyecek-içecek unsuru olarak değil, destinasyonun marka kişiliğini oluşumunda etkili olan bir faktör olarak dikkate alınması gerekmektedir.

Destinasyon yöneticileri ve pazarlama uygulayıcıları, destinasyonun samimi, güvenilir, huzurlu, doğal, seçkin ve yetkin bir imaj oluşturmasını hedefliyorsa, öncelikle ziyaretçilerin gastronomik açıdan duysal deneyimlerini zenginleştirmeli ve destinasyon mutfağının sosyo-kültürel değerlerini görünür kılmalıdır. Çünkü duysal çekicilik unsurları ziyaretçilerin destinasyonu daha samimi, huzurlu ve güven veren bir yer olarak algılamasını desteklerken; sosyo-kültürel faydalar destinasyonun daha seçkin, prestijli ve iyi yönetilen bir destinasyon olarak değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Gökçeada Mutfağının mutfak imajının duysal ve çekicilik özellikleri boyutu, destinasyon kişiliğinin samimiyet ($R^2 =,318$) ve huzur ($R^2 =,310$) boyutları üzerindeki etkisi dikkate alındığında, Gökçeada Mutfağının lezzeti, kokusu, görünümü ve sunum biçimi gibi duysal unsurlar, ziyaretçilerin destinasyona yönelik olumlu duygusal bağ geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlama faaliyetlerinde yerel yemeklerin yalnızca bir tüketim ürünü olarak değil, adanın sakin yaşam tarzını, misafirperverliğini ve doğal atmosferini yansıtan deneyimsel unsurlar olarak sunulması önem taşımaktadır.

Mutfak imajının Gıda Güvenliği boyutunun destinasyon kişiliğinin Samimiyet ($R^2 =,318$) ve Yetkinlik ($R^2 =,255$) boyutlarına olan etkisi dikkate alındığında ziyaretçilerin Gökçeada'yı güvenilir, içten ve profesyonel bir destinasyon olarak algılamalarında güvenli gıda sunumunun rolü olduğunu ifade etmek mümkündür. Yiyeceklerin hijyenik koşullarda hazırlanması, yerel ürünlerin güvenilir kaynaklardan temin edilmesi ve gıda güvenliği standartlarının korunması, ziyaretçilerin destinasyona duydukları güveni artırmaktadır. Bu bağlamda hijyen uygulamalarını görünür kılması, kalite ve güvenlik sertifikalarını öne çıkarması, yerel ürünlerin üretim süreçlerine ilişkin şeffaf bilgi sunması ve güvenli gıda uygulamalarını pazarlama iletişimde vurgulaması faydalı olacaktır.

İlgili alan yazında, mutfak imajı algısının destinasyon kişiliği üzerindeki etkisini inceleyen çok az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Şahin ve Soylu, 2020; Aktaş, 2021). Yapılan bu çalışma ile mutfak imajının destinasyon kişiliğine etkisine yönelik ampirik bulgular ortaya konulmuştur. Çalışma için tespit edilen etkinin büyüklüğü düşük düzeyde belirlenmiş olsa da farklı destinasyonlar için mutfak imajı destinasyon kişiliğinin oluşmasında daha büyük etkiye sahip olabilir. İlerleyen çalışmalarda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) kapsamında gastronomi şehirleri ele alınarak mutfak imajının destinasyon kişiliğinin oluşumuna etkisi irdelenebilir. Gelecek araştırmalarda farklı destinasyonların mutfak imajları incelenerek, bu ilişkinin farklı kültürel bağlamlarda etkisinin büyüklüğü karşılaştırılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 28/07/2022 tarihli ve 14/33 nolu toplantısında 33 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT) Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %60, 2. Yazarın katkı oranı ise %40'dır.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34(3), 347-356.

Ab Karim, S., and Chi, C. G. Q. (2010). *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555, DOI: 10.1080/15256480.2013.782215.

Ajanovic, E. and Çizel, B. (2016). Destination Brand Personality, Self-Congruity Theory and the Intention to Visit a Destination, *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-16. <https://izlik.org/JA66ND43ZY>

- Akarsu, B. ve Akarsu, B. (2019). “Bilimsel Araştırma Tasarımı”. Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları. Cinius Yayınları: İstanbul. ISBN: 978-605-7640-54-3.
- Akbaba, A., Lorcü, F., Erduran, G. Y., Yazıcı, S. ve Akman, Y. (2021). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2021). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100–120.
- Aktaş, F. (2021). Destinasyon Yemek İmajı, Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Hatay Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris’in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 787-793.
- Atalay Mazlum, A. & Mazlum, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yönteminin belirlenmesi, *Route Educational and Social Science Journal*, 4 (4), 1-21.
- Atay, L. ve Dülğaroğlu, O. (2017). Markalaşma açısından Cunda Adası’nın destinasyon kişiliğinin tespitine yönelik bir çalışma, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38), 383-396.
- Başol, G. (2008). “Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem”. Kılıç, O. ve Cinoğlu, M. (Ed.). Bilimsel araştırma yöntemleri, (1-26). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Bezirgan, M. (2019). Turistlerin duygusal yiyecek aidiyetleri ve gastronomi imajı algılarının türk mutfağının marka bilinirliği üzerine etkileri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (66), 1023-1032.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Can, A. (2022). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel ve Nitel Veri Analizi. Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Chang, R. C. Y., and Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists’ perspective: A repertory grid approach, *Tourism Management*, 68, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.004>
- Chen, C. F. and Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chi, C. G. Q., Pan, L. and Chiappa, G. D. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 149-159.
- Choe, J. Y. J., and Kim, S. S. (2018). Effects of tourists’ local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioural intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.
- Çekiç, İ. (2021). Gastronomi Şehirlerinin Algılanan Mutfak İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Çekiç, İ. ve Aksoy, M. (2021). Gaziantep ve Hatay İllerini Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Mutfak İmajı Algı Düzeylerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 3064–3078.

- Çelik, S., Öztürk, E. ve Coşkun, E. (2019). Turistlerin Destinasyon Kişiliği ve Kalite Algılarının Tekrar Gelme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 340-357. DOI: 10.21325/jotags.2019.36.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destination, *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Ergan, S., ve Eru, O. (2022). Gökçeada Destinasyonu Seçiminde Turistlerin Sosyal Medya Kullanımı. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 611-624. <https://izlik.org/JA77ND76WU>.
- Frochot I., (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Görür, H. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeğinin Geliştirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Gupta, V., Roy, H. and Promsivapallop, P. (2020). Local Cuisine İmage Dimensions and its İmpact on Foreign Tourist's Perceived Food Contentment in Delhi, *Tourism Recreation Research* 46(4), 487-499.
- Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S., ve Ünal, C. (2018). Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(50), 125-139. <https://doi.org/10.19168/jyasar.356446>
- Hassan, M.A.E., Zerva, K. and Aulet, S (2021) . Brand Personality Traits of World Heritage Sites: Text Mining Approach, *Sustainability*, 13, 6142. <https://doi.org/10.3390/su13116142>.
- Kafa, N., ve Korkmaz, H. (2021). Gökçeada İmajının Yerli Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3152-3173.
- Kamarulbaid, A. M. and Mustapha, N. A. (2021). The Role of Food Image in Promoting Domestic Tourism, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16), 165- 179.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5), 95-105, DOI: 10.5897/JHMT12.024.
- Kılınç, U. ve Ongun, U. (2019). “Destinasyon kavramı”. Suna, B. *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara, 1-15.
- Kivela, J.J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Lai, M. Y., Wang, Y. and Khoo-Lattimore, C. (2019). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal Of Business and Management*, 7 (5), 111-121.
- Lim, S. (2013). The effect of destination personality and self-destination congruity an visitors' intentions. Master of Science, Thesis of Master, Texas A&M University, Texas US.
- Lin, Y.C, Pearson, T.E. and Cai, L.A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand Perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Mohamed, M. E., Lehto, X, Hewedi, M. and Behnke, C. A. (2021). Naïve destination food images: exploring the food images of non-visitors, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 93-103.

- Özdemir, M. A. (2020). Kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: İstanbul'a gelen yabancı turistler üzerinde bir araştırma, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Peštek, A. and Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture, *British Food Journal*, 116 (11), 1821-1838.
- Promsivapallop, P. and Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 89–100.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Seo, S., Yun, N., and Kim, O. Y. (2014). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135–156.
- Sop, S. A., Kılıç, B. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). “Destinasyon kişiliği ve memnuniyet ilişkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma”. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya.1123-1138.
- Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Soylu, B. Ç. (2019). Destinasyon Özelliklerinin ve Algılanan Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyetler üzerindeki etkisi: Şirince örneği, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Şahin, B. ve Soylu, B. Ç. (2020). Destinasyon özelliklerinin ve algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Şirince örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2343-2360.
- Şahin, N. N. ve Koç, P. (2021). Yalova'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajı”. Ünal, A. *Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar*, Çizgi Kitabevi Yayınları, 280-302.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1983-1999. DOI: 10.21325/jotags.2019.458
- Tosun, P. ve Akar, M. (2019). Destination personalities of Alacatı and Ayvalık in Turkey: consumer perceptions of a summer holiday, *Journal of Yasar University*, 14, 82-91.
- Türkmen, S. (2015). Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 271-294.
- Uşaklı, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Ülkü A., Solmaz S. A. ve Barakazi, M. (2017). “Destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi: Şanlıurfa örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53), 986- 994.
- Ülkü, A., ve Bişkin, F. (2020). Destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 127-142. <https://izlik.org/JA76SS46CX>
- Xie, K. L. and Lee, J. S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(30), 538-556.

- Yayla, Ö., Ekincek S. ve Yayla, Ş. (2020). Türk mutfağı imajının ürün odaklı geliştirilmesi: turistler üzerinde bir uygulama, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2916-2955.
- Yılmaz, G. (2021). Gastronomik deneyim, yiyecek imajı ve otantizmin turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi: yiyecek korkusunun düzenleyici rolü, Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Hsu, F.C. and Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image, and the role of food-related personality traits, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Kivela, J. and 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. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.
- Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28(1), 253-261.