



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**YİYECEK DENEYİMİ, DESTİNASYON YİYECEK İMAJI,
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE TEKRAR
ZİYARET NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER: GAZİANTEP
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Neslihan Aybike HÖKELEKLİ

Danışman
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Nevşehir
Mart 2024



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**YİYECEK DENEYİMİ, DESTİNASYON YİYECEK İMAJI,
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE TEKRAR
ZİYARET NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER: GAZİANTEP
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Neslihan Aybike HÖKELEKLİ

Danışman
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Nevşehir
Mart 2024

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Neslihan Aybike HÖKELEKLİ



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Yiyecek Deneyimi, Destinasyon Yiyecek İmajı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiler: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Neslihan Aybike HÖKELEKLİ

Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Lütü BUYRUK

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN danışmanlığında Neslihan Aybike HÖKELEKLİ tarafından hazırlanan “Yiyecek Deneyimi, Destinasyon Yiyecek İmajı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiler: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

.... / / 2024

JÜRİ

İMZA

Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

.....

Üye: Prof. Dr. Hakan YILMAZ

.....

Üye: Prof. Dr. Atıncı OLCAY

.....

Üye: Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

.....

Üye: Doç. Dr. Emrah KESKİN

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun...../...../.....tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

.... / /

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Recai ÇETİN
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Araştırma konusunun seçilmesinde, içeriğinin oluşturulmasında ve tamamlanması aşamalarında değerli bilgi ve görüşlerini paylaşan, doktora öğrenimimin boyunca benden desteğini esirgemeyen, ne zaman ihtiyacım olsa bana vaktini ayıran, iyi niyetiyle bana hep yardımcı olan sevgili danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ebru GÜNEREN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme sürecinde kıymetli vakitlerini ayırarak destek veren, yol gösteren Sayın Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER ve Sayın Doç. Dr. Emrah KESKİN hocalarıma ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Tez değerlendirme ve savunma jüri üyeleri Sayın Prof. Dr. Hakan YILMAZ ve Sayın Prof. Dr. Atınç OLCA Y hocalarıma katkılarından ve değerli vakitlerini ayırdıkları için teşekkür ederim.

Akademik kariyerim konusunda yol gösterici olan ve desteklerini her zaman yanımda hissettiğim çok değerli hocalarıma, Sayın Prof. Dr. Erdal BAY, Doç. Dr. Recep BİNDAK ve Öğr. Gör. Dr. Murat GÖLGELİ'ye en içten duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

Hazırlık ve çalışma sürecinde yardımlarını esirgemeyen, motivasyonum konusunda yardımcı olan, her zaman her konuda bana destek olan arkadaşlarım Öğr. Gör. Dr. Evrim YILDIZ, Dr. Bülent YORGANCI ve Dr. Halil İbrahim KARAKAN hocalarıma ve ayrıca hep yanımda olan, sevgisini ve desteğini esirgemeyen arkadaşım Öğr. Gör. Dila SARIGÜL YILMAZ'a çok teşekkür ediyorum.

Doktora sürecinde engin tecrübelerinden yararlandığım ismini saymadığım bütün değerli hocalarıma her birine ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Bana her konuda yardımcı olan ve manevi desteklerini her zaman hissettiren kıymetli babam İlhan HÖKELEKLİ ve bir tanecik annem Hatice HÖKELEKLİ'ye saygı ve sevgilerimi sunarım.

Neslihan Aybike HÖKELEKLİ

**YIYECEK DENEYİMİ, DESTİNASYONYIYECEK İMAJI, ELEKTRONİK
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİLER: GAZİANTEP ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Neslihan Aybike HÖKELEKLİ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve
Mutfak Sanatları, Doktora, Mart 2024
Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN**

ÖZET

Günümüzde yiyecek üretimi, sunumu ve tüketimi turizmfaaliyetlerininönemli bir parçasıdır. Yiyecek, destinasyonimajının bir bileşenidir ve hem turist motivasyonlarında hem seçimlerinde etkili olmaktadır. Bir destinasyonda yaşanacak yiyecek deneyimi o bölgeyi ziyaret eden turistler için önemli bir çekim unsuru olabilmektedir ve bu durum destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ya da elektronik ağızdan ağıza iletişimle yaşanan deneyiminin paylaşılması ile sonuçlanabilmektedir. Bu araştırmada, yiyecek deneyimi, destinasyon yiyecek imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyetiarasındaki ilişkiler ele alınmaktadır. Bu amaçla, Gaziantep’i ziyaret sürecinde yiyecek deneyimine sahip olmuş ve sosyal medya kullanan üç yüz doksan beş turist; demografik özellikleri, yiyecek deneyimleri, destinasyon yiyecek imajı algıları, elektronik ağızdan ağıza iletişimeğilimlerive tekrar ziyaret niyetleri, anket formu kullanılarak, nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak analiz yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; yiyecek deneyiminin, destinasyon yiyecek imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, destinasyon yiyecek imajının ise elektronik ağızdan ağıza iletişim eğilimi ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yiyecek deneyiminin hem elektronik ağızdan ağıza iletişim hem de tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde, destinasyon yiyecek imajının aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Sonuçların, ilgili alanyazınaolduğu kadar, uygulamada yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelere de katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek Deneyimi, Destinasyon Yiyecek İmajı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Tekrar Ziyaret Niyeti

**“THE RELATIONSHIPS BETWEEN FOOD EXPERIENCE, DESTINATION
FOOD IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND REVISIT
INTENTION: A STUDY ON GAZİANTEP”**

Neslihan Aybike HÖKELEKLİ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Science, Gastronomy and
Culinary Art, PhD, March 2024**

Supervisor: Associate Prof. Dr. Ebru GÜNEREN

ABSTRACT

Today, food production and consumption are very important as part of tourism. Food creates an image factor for a destination and is effective in both motivations and choices of tourists. The food experience at a destination is an element of attraction for tourists visiting that region, and this is effective in revisiting the destination or sharing the experience through electronic word of mouth communication. In this research, the relationship between food experience, destination food image, electronic word of mouth communication and revisit intention were discussed. For this purpose, 395 tourists using social media who had food experience during their visit to Gaziantep; demographic characteristics, food experiences, destination food image perceptions, electronic word-of-mouth communication and revisit intentions were analyzed using a survey form and quantitative research methods. According to the findings; it has been determined that food experience has a positive significant effect on destination food image, and destination food image has a positive and significant effect on electronic word of mouth communication and revisit intention. Additionally, it was determined that destination food image had a mediating effect on both electronic word-of-mouth communication and revisit intention effect of food experience. It is expected that the results will contribute to the relevant literature as well as to businesses operating in the food and beverage industry.

Keywords: Food Experience, Destination Food Image, Electronic Word of Mouth and Revisit Intention

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK DENEYİMİ, DESTİNASYON YİYECEK İMAJI, ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM, TEKRAR ZİYARET NİYETİ

1.1. Yiyecek Deneyimi.....	4
1.2. Destinasyon İmaj Kavramı.....	7
1.2.1. Destinasyonda İmaj Oluşum Süreci	9
1.2.2. Destinasyon İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	11
1.2.2.1. Destinasyon İmajını Etkileyen Kişisel Faktörler	12
1.2.2.2. Destinasyon İmajını Etkileyen Destinasyon Kaynaklı Faktörler	14
1.2.3. Destinasyon İmaj Modelleri	16
1.2.3.1. Echtner ve Ritche Modeli.....	16
1.2.3.2. Gartner Modeli	17
1.2.3.3. Gunn Modeli	18
1.2.3.4. Fakaye ve Crompton Modeli.....	18
1.2.3.5. Beerli ve Martin Modeli.....	19
1.2.4. Destinasyon Yiyecek İmajı	20
1.2.4.1. Destinasyon Yiyecek İmajı Yaklaşımları.....	22

1.2.4.2. Destinasyon Yiyecek İmajı Bileşenleri	25
1.3. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	28
1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Benzerlik ve Farklılıkları.....	36
1.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	37
1.3.2.1. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	37
1.3.2.2. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	40
1.3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Avantaj ve Dezavantajları.....	42
1.3.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisini Belirleyen Faktörler.....	43
1.3.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ortamları	46
1.3.5.1. Bloglar ve Tartışma Formları.....	48
1.3.5.2. X.....	49
1.3.5.3. Facebook	50
1.3.5.4. Instagram.....	51
1.3.5.5. TripAdvisor.....	52
1.3.5.6. Google Maps	53
1.3.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	54
1.4. Tekrar Ziyaret Niyeti.....	57

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK DENEYİMİ, DESTİNASYON YİYECEK İMAJI, ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE TEKRAR ZİYARETARASINDAKİ İLİŞKİLER: GAZİANTEP ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırma Problemi	63
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	66
2.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
2.4. Araştırmanın Yöntemi.....	73
2.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	74
2.4.2. Veri Toplama ve Ölçüm Araçları.....	78
2.4.2.1. Pilot Uygulama	81
2.4.3. Verilerin Analizi.....	82
2.5. Analiz Sonuçları ve Araştırma Bulguları	83

2.5.1. Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler	83
2.5.2. Normallik Dağılımı ve Tanımlayıcı İstatistikler	89
2.5.3. Açımlayıcı Faktör Analizi.....	92
2.5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi	95
2.5.5. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Analizler	104

SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	106
----------------------------------	------------

KAYNAKÇA.....	120
----------------------	------------

EKLER	155
--------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ	160
-----------------------	------------



KISALTMALAR VE SİMGELER

AMOS	: Analysis of Moment Structures (YEM- Yapısal Eşitlik Modeli)
AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
DEYİ	: Destinasyon Yiyecek İmajı
EDT.	: Editör
EAAİ	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
EWOM	: Electronic Word of Mouth
F	: Frekans
H	: Hipotez
N	: Örneklem Sayısı
P	:Olasılık Değeri
S.S	: Standart Sapma
SPSS	:StaticPackageforSocialSciences
TZN	: Tekrar Ziyaret Niyeti
T	:t Testi İçin Hesaplanan t Değeri (parametre)
TPE	: Türkiye Patent Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: United Nations World Tourism Organisation (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
\bar{X}	:Aritmetik Ortalama
WOM	: Word of Mouth
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
YİDE	: Yiyecek Deneyimi

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. İmaj Oluşumunda Basamak Teorisi.....	10
Tablo 1.2. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler.....	12
Tablo 2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadelerine İlişkin Bilgiler.....	79
Tablo 2.2. Ölçeklere Yönelik Güvenirlilik Sonuçları.....	82
Tablo 2.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	83
Tablo 2.4. Katılımcıların Değerlendirmelerine İlişkin Dağılım.....	85
Tablo 2.5. Bir Restoran Ziyareti Sonrası Yorum/Eleştiri/Öneri Vermeyi Önleyen Faktörler.....	87
Tablo 2.6. Basıklık Çarpıklık Değerleri.....	89
Tablo 2.7. Destinasyon Yiyecek İmajı Faktör Analizi.....	92
Tablo 2.8. Yiyecek Deneyimi Faktör Analizi.....	93
Tablo 2.9. Elektronik Ağızdan Ağıza Faktör Analizi.....	93
Tablo 2.10. Tekrar Ziyaret Faktör Analizi.....	94
Tablo 2.11. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Sonuçları.....	95
Tablo 2.12. Uyum İyiliği Değerleri.....	96
Tablo 2.13. Korelasyon Tablosu.....	100
Tablo 2.14. Uyum İyiliği Değerleri.....	102
Tablo 2.15. Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları.....	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Destinasyon İmajı Bileşenleri.....	16
Şekil 1.2. Destinasyon İmajı Modeli	19
Şekil 1.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	20
Şekil 2.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	73
Şekil 2.2. Destinasyon Yiyecek İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi	98
Şekil 2.3. Yiyecek Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	98
Şekil 2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	99
Şekil 2.5. Tekrar Ziyaret Niyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	99
Şekil 2.6. Araştırma Modeli.....	101
Şekil 2.7. Aracılı Yapısal Ölçüm Modeli.....	103
Şekil 2.8. Sobel Test Sonuçları.....	104

GİRİŞ

Destinasyon kavramı turizm alanyazını incelemesi yapıldığında, birçok araştırmacının bu kavramı çeşitli y6nlerden incelediği belirlenmiştir. Destinasyonun “turistik yerler, konaklama, ulaşım, altyapı gibi farklı bileşenleri içeren bir sistem” olarak tanımlaması yapılabilmektedir. (Tinsley ve Lynch, 2001). Yapılan bir diğer açıklamaya g6re; turistler tarafından ziyaret edilen, kendine ait çekicilik unsurlarına sahip, yer aldığı b6lgeye ait k6lt6r 6zelliklerini taşıyan, zaman içerisinde gelişmelere ve değişime açık olan, belli bir kimlik yansıtan b6lgeler olarak ifade edilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011). Destinasyonlar yer aldıkları b6lgelerin 6zelliklerine g6re bir g6r6n6m oluşturur. Oluşturulan bu g6r6n6m ziyaretçilerin sahip oldukları beklentilerle karşılaştırma yapılarak duyuşsal ve bilişsel boyutta anlam kazanmaktadır. Destinasyonlar; beşeği ve doğal g6zelliklerden meydana gelen, farklı inançlara ve etnik dokulara sahip olan, yer aldıkları coğrafı durumlardan etkilenen, bir k6lt6r aktarıcısı durumunda çeşitli ziyaretlere açık olan lokasyonlardır. Her bir destinasyon ziyaretçiler 6zerinde yarattığı algı, durumunun kendine 6zg6 olması sebebiyle diğer destinasyonlardan farklılık g6stermektedir. Yiyecek ve içeceklerle alakalı olarak için ticaretten çok yerel k6lt6r hakkında bir şeyler 6đrenmek, deneyimler elde etmek, gastronomi turizminin tanımıyla ilişki kurulabilir (İzmir İl K6lt6r ve Turizm M6d6rl6đ6, 2022). Gastronomi turizmi, bir destinasyonda insan, tarih ve yerel k6lt6rlerle yemeklerin arasında var olan hikayeyi g6rmek isteyen ziyaretçilere y6nelik gerçekleşir (Koufadakis vd., 2020). Bu sebeple gastronomi ve gastronomi turizmi, ziyaret edilen destinasyon ve destinasyonun sahip olduğu yemek k6lt6r6yle ilgili bilgi elde edinmek isteyen turistlere, destinasyonu tanıtmanın en etkili yolu olduğu s6ylenebilir (Komaladewi vd., 2017).

Kişilerin değerlendirmelerinde etkili olan, imaj algısını oluşturan k6lt6rel, somut ve soyut, sosyal birçok unsur birlikte yer almaktadır ve yemek bu nitelikler arasında oldukça 6nemlidir (Martı’n ve Bosque, 2008). Yiyecek t6ketilmeden bir seyahat

gerçekleştirilemeyeceği için yemek bir turizm deneyimi için oldukça önemlidir. Çünkü yiyecek; gerçekleştirilen turizm deneyiminde, ziyaretçilerin bir destinasyonda buldukları süreçte en keyif aldıkları etkinliklerden biridir (Frochot, 2003). Bir destinasyonda deneyimlenen yiyecekler çeşitlilik, lezzet, kaliteli olma, hijyen kurallarına uygunluk, kendine özgü olma gibi etmenler kendi içinde değerlendirilerek destinasyon yiyecek imaj algısını oluşturmaktadır. Ayrıca bu süreçte destinasyonla alakalı genel düşünceleri ve davranışsal niyetlerin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Bir destinasyonda yiyecek deneyiminde bulunan ziyaretçiler sadece karın doyurmakla kalmayıp, o destinasyona ait etnik ve kültürel yapıyı, inancı da içselleştirir. Bu sebeple bir destinasyonda gerçekleştirilen yiyecek deneyimi, o bölgeye ait genel imaj algısını oluşturmak için önemli olduğu söylenebilir (Henderson, 2007; Horng ve Tsai, 2010). Bir destinasyona ait yiyecek imajının olumlu algılanması destinasyona karşı oluşacak motivasyon duygusunu artırmaktadır. Destinasyon yiyecek imaj algısının oluşmasında sunulan yiyeceklerin lezzeti, çeşitliliği, pişirme Hsu ve Scott (2000) yapmış oldukları çalışmada turistlerin yiyecek deneyimlerini, ve bu deneyimlerin destinasyon yiyecek imajına olan etkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır yöntemleri ve sunum şekilleri gibi özellikler etkilidir. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre deneyimlenen yiyeceklerin pozitif duygularla anlatılması destinasyonun genel imajını da olumlu şekilde etkilemektedir. Bir destinasyonda deneyimlenen yiyeceklerden memnun kalınması durumunda ziyaretçilerin destinasyona olan bağlılıkları artar ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti geliştirir. Destinasyon yiyecek imajında ve turistlerin bir destinasyona olan tekrar ziyaretinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin de ilişkili olduğu söylenebilir. Gelişen teknoloji sayesinde iletişim hem şekli hem de alanı değişim göstermektedir. Böylece tüketicilerin davranışlarında farklılaşma görülmektedir. Günümüzde kişiler olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri sadece yakın çevreleriyle değil tüm dünya ile paylaşma eğilimindedir. Bu süreçte bilgi arayışında bulunan kişiler sadece çevrelerinde bulunan kişilerden değil sosyal medyada yer alan kişilerin deneyimlerinden de faydalanmak istemektedirler. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon seçiminde oldukça etkili bir kaynaktır. Böylece sosyal medyada yapılan olumlu paylaşımlarla turistler bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyecektir. Bunun yanı sıra potansiyel müşterilerin yiyecek deneyiminde bulunmasında, elektronik ağızdan

ağıza iletişim araçlarını kullanarak karar verdiği görülmektedir (El-Sherbiny ve Usmonova, 2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişim araçlarıyla yapılan yiyecek içecek paylaşımlarıyla potansiyel müşterilerin tüketme algısını canlı tutulabilir, düzenlenen kampanyalarla pazarlama faaliyetlerine katkı sağlanabilmektedir. İncelenen konular doğrultusunda yapılan bu çalışmada, yiyecek deneyimi, destinasyon yiyecek imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evreni mutfak kültürü, coğrafi konumu, tarihi derinliği gibi sebeplerden önemli bir kültür kenti olan Gaziantep olmuştur.

Hazırlanan bu tez çalışmasında iki bölüm ve bir de sonuç kısmı yer almaktadır. İlk bölümde; alan yazın taraması yapılarakyiyecek deneyimi, destinasyon imaj kavramı, destinasyon imaj oluşumunda etkili olan faktörler, destinasyon imaj modelleri, destinasyon yiyecek imajı ve yaklaşımları, destinasyon yiyecek imajı bileşenleri, ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin benzerlik ve farklılıkları, elektronik ağızdan ağıza iletişim türleri, avantaj ve dezavantajları, iletişim ortamları, yiyecek içecek işletmelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim ve son olarak tekrar ziyaret ve ilgili kavramların tanımlamaları yapılmış ve öneminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın yöntemi başlığı altında, çalışmanın amacı ve önemi belirtilmiş; hipotezler, model, evren ve örneklem, veri toplama ve ölçüm araçları, pilot uygulama ile alakalı bilgiler verilip, araştırmanın yöntemi ve kullanılan ölçeklerin oluşturulma süreçleriyle alakalı açıklamalar yapılmıştır. Son bölüm, sonuç kısmında ise, araştırmada elde edilen bulguların yorumlaması yapılmış; sonuçlar dâhilinde öneriler verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK DENEYİMİ, DESTİNASYON YİYECEK İMAJI, ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM, TEKRAR ZİYARET NİYETİ

Tezin bu bölümünde yiyecek deneyimi, destinasyon yiyecek imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti kavramlarına ilişkin bilgileri içermektedir. Konuların açıklaması yapılırken kavramların özellikleri, sınıflandırılması ve çeşitli konularda yapılan çalışma bulgularına yer verilmiştir.

1.1. Yiyecek Deneyimi

“Deneyim” sözcüğü, genel anlamda incelendiğinde, bütün dillerdeki kişilerin günlük hayatta yaşadığı tecrübeleri olarak ifade edilmektedir (Carù ve Cova, 2003). Deneyim, günlük hayatta kişilerin olayları algılayarak ve faaliyetlere katılarak edindikleri bilgi, tutum ve becerilerin bütünüdür (Rızaoğlu, 2012) Deneyimin duyulara, zihne, kalbe hitap ettiği ve kişinin yaşadığı bütün olayları kapsayan bir olgu olduğu bilinmektedir (Aho, 2001). Türk Dil Kurumu (TDK, 2023) Türkçe sözlüğünde ise *deneyim* insanların bir süre içerisinde ya da hayat boyu edindiği bilgilerin bütününe denilmektedir. Literatür incelendiğinde deneyim kavramından ilk kez 1982 senesinde (Holbrook ve Hiesman, 1982) tarafından hazırlanmış olan bir çalışmada “bir ürün veya hizmetin tüketilmesiyle oluşan kişisel durum” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımlamaya göre ise deneyim bir hizmetin tüketilmesiyle elde edilen sonuçtur.

Schmit (1999), deneyimi, satın alma öncesi ve sonrasında değişik pazarlama faaliyetlerinin sunduğu birtakım uyarıcılara karşı oluşan durumlar olarak belirtirken deneyimlerin doğrudan gözlemlenebilir olduklarını belirtmiştir.

Carù ve Cova (2003) ise bir kavram olarak deneyimi farklı disiplinlerde ele alarak incelemiş ve tanımlama yapmıştır. Sosyolojik ve psikolojik olarak deneyim, kişilerin gelişimine yardımcı olan ve yine kişiye özel bilişsel eylemlerin bir bütünü antropolojik olarak bireyi günlük hayatın dışına çıkaran kişiye özel dı yoğunluğuyla basit olayları unutulmaz hale dönüştüren etkileşim biçimi olarak tanımı yapılmaktadır.

Pazarlama alanında incelenen deneyim ise, kişilerin bir marka veya ürün ile yaşamış olduğu etkileşimsel bir süreç olarak belirtilmiştir. Bu tanımlamaya örnek verilecek olursa: Bir işletmeden kahve satın alan bir kişi sadece kahve değil aynı zamanda “deneyim” de satın almaktadır. İşletmede müşteriyle ilgilenen personel, o süreçte çalan müzik, mekânın temizliği gibi birçok şey deneyimi etkileyecektir. Personelin müşteriye kibar yaklaşımı ve ilgili olması iyi bir deneyim yaşanmasını sağlayacaktır. Bunun sonucunda müşteri iyi bir deneyime para ödeyecektir ve ayrıca tekrar ziyaret niyeti gelişecektir. Fakat servis yapan personelin kaba davranması ya da giydiği önlüğün temiz olmaması müşterinin kötü bir deneyim yaşamasına sebep olacaktır. Yaşanan bu kötü deneyim müşterinin orayı tekrar ziyaret etmemesinin bir nedeni olacaktır (Kırım, 2001).Berry vd., (2002)’de olumlu bir deneyimin müşterilerin duygularına hitap ederek tekrar ziyaret etme niyeti gelişeceğini belirtmektedir.

Turizm açısından ele alındığında ise *turist deneyimi* kavramının dikkat çektiği ve bu kavramın günümüze kadar farklı yazarlar tarafından çeşitli tanımlamalarının yapılmış olduğu görülmektedir (Uriely, 2005). Turistik deneyim, alınan bir turistik hizmet sürecinde hissedilen öznel zihinsel bir durum olarak ifade edilmektedir (Otto ve Ritchie, 1996). Turizm deneyimi Tung ve Ritchie, (2011)’e göre seyahat öncesinden başlayarak seyahat sürecinde ve sonrasında bütün turistik etkinliklere ait kişinin oluşan öznel tutumlarıdır. Böylece turistik deneyimin hem tüketim öncesi hem de tüketim sonrasını içeren geniş kapsamlı bir süreç olduğu ifade edilmektedir.

Yeni bir destinasyon ziyaretinde bulunan turistler, farklı yerleri ziyaret etmenin ve değişik kültürleri tanımanın yanı sıra yeni tatlar deneyimlemek isterler (Mitchel ve Hall, 2003).Yemek sonrasında edinilen hazzın ana sebebi ise farklı yiyeceklerin seçilip deneyimlenmesi ile bağlantılıdır. Dolayısıyla yöresel yiyecekler keyif almak

için yapılacak seyahatlerin artırılmasında önemlidir (Wang vd., 2012). Ayrıca destinasyonda olan yiyecek tüketiminin turistlere olumlu bir deneyim yaşatması, bir destinasyon için oldukça önemlidir (Kivela ve Crofts, 2006). Güzel bir tatil deneyimlemek için yöresel yiyecekler turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yiyecek deneyimi, tat alma, koklama, görme ve dokunma duyularınca algılanıp tatil sürecinde yaşanan farklı deneyimlerle daha etkili bir deneyim yaşanmasını sebep olmaktadır). Ayrıca bu edinilen yiyecek deneyim destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini de sağlamaktadır (Wolf, 2006).

Çoğu zaman bazı turistler için yeni ve değişik yiyecekler deneyimlemenin seyahate çıkmanın en temel sebebi olduğu kimi turistler içinse seyahat sürecinde yiyecek deneyimlemenin diğer önemli seyahat nedenleri arasında yer aldığı belirtilmiştir (McKercher, 2008). Yeni ve değişik deneyimler insanların akıllarında kalan en kalıcı deneyimler olduğu belirtilmiştir. Burada yenilik yaşanan deneyimin; hayat boyunca ilk kez, başka şeylere benzemeyen, bir diğerinden farklı ve yeni bir deneyim olması anlamına gelmektedir (Kim vd., 2012). Yenilik aslında yaşadığımız çevre dışında yapılan yiyecek tüketimiyle alakalı olağan dışılık olarak belirtilmektedir (Tse ve Crofts, 2005).

Deneyim konusunda yapılmış başka bir çalışmada ise sunulan hizmetlerin somut yapıdaki ürünlerle benzerlik göstermediği kadar edinilen deneyimlerin de hizmetlerle benzer olmadığı belirtilmiştir (Pine ve Gilmore, 2012). Bunun anlamı aynı restoran işletmesinde bulunan iki ziyaretçinin yaşadıkları deneyim değişik olabilmektedir. Çünkü deneyimler tamamen öznel değerlendirmeler olup, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kişilerin bir restorandan hizmet sağlamaları, doğrudan temasa dayalı bir deneyim olarak adlandırılır. Bir müşteri hizmet satın almak için bir restorana gittiğinde oluşan içsel nitelikli tepkiler restorani gördüğü anda başlayıp servis sürecinde hissettikleriyle birlikte işletmeden ayrılana kadar devam etmektedir. Hatta restorandan ayrıldıktan sonra bir süre daha devamlılığı sürmektedir. Elde edilen bu deneyimin unutulmaması başarılı bir deneyim yaşanmış olduğunu göstermektedir. Bu sebeple restoranlar ne kadar başarılı bir hizmet sunarsa ziyaretçiler sahip oldukları deneyimlerden mutlu olacak ve bunu başkalarıyla paylaşacaktır (Akkuş, 2019).

Bir restoran işletmesinin asıl amacı yiyecek-içecek gereksiniminin sağlanması olarak düşünülse de aslında sundukları yiyecek hizmetleriyle müşterilerin yiyecek deneyimi yaşamalarına fırsat sunmaktadır. Ziyaretçiler sadece yiyecek hizmetleri tüketmenin dışında farklı deneyimler arayışı içinde bulunmaktadırlar (Lai, Lu ve Liu, 2019). Yiyecek deneyimi destinasyonlarda ziyaretçilerin yenilik, benzersizlik ve heyecan arayışını canlı tutmaktadır. Bu sebeple ziyaretçiler yeni ve değişik lezzetler deneyimlemek için restoran işletmelerinden hizmet satın alırlar (Yordam, 2022).

Bu konuda literatür incelemesi yapıldığında, yiyecek deneyiminin kültür ve eğlence etkinliği olarak belirtildiği ve değişik lezzetlerin turist deneyimlerinde önemli bir unsur olduğu görülmüştür (Kim vd., 2009). Yiyecek deneyimini ele alan bir çalışmaya göre bir işletmede sunulan yiyeceklerin çeşitliliği, sunumu, kalitesi, fiyatı, restoranın atmosferi, çalışanların hizmeti turist memnuniyetini %53 oranla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Nield vd., 2000). Yiyecek deneyimini sunulan yemekler, konum ve yiyeceklere karşı tutum gibi boyutlar oluşturmaktadır ve hemen hemen bütün turistler yiyecek deneyimi yaşamak istediklerini göstermektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014).

1.2. Destinasyon İmaj Kavramı

Destinasyon kavramı dilimize Fransızca “destination” sözcüğünden kazandırılan bir sözcük olup “varılacak olan yer” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). “Destinasyon” sözcüğü kullanımı yerine alanyazın taraması yapıldığında, bazı araştırmacıların “turizm alanı”, “turizm merkezi”, “turistik yer”, “varış noktası” gibi farklı ifadeleri tercih ettikleri görülmektedir. (Tinsley ve Lynch, 2001: 367-378) destinasyon kelimesini “turistik yerler, konaklama, ulaşım ve farklı altyapı ve servisler gibi çoğu bileşeni dahil eden bir uygulama” olarak tanımını yapmaktadır. (Georgulas, 1970: 442) ise destinasyonu yerel olmayan misafirlerin ve turistlerin doğal ve insan yapımı aktivitelerde yer almaları için buldukları alan olarak tanımlamaktadır. Destinasyon kavramı daha geniş bir perspektifte ele alınacak olursa “turistlerin ilgisinin çekilmesi sonucunda para harcayarak turistik faaliyetlerde buldukları ülke, bölge ve farklı alanlar” olarak tanımlanır (Medlik, 1993: 66). Herhangi bir coğrafi bölgenin destinasyon olarak nitelendirilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Bunlar bölgeye ait birtakım kimlik duygusu oluşturabilecek

kültürel, fiziksel ve sosyal özelliklerdir. Bunun yanı sıra turizm gelişimine fayda sağlayacak turizm altyapısının sağlanması, var olan turistik yerlerin daha cazip hale getirilmesi ve bölgenin turizm kurum ve kuruluşlarıyla işbirliği içinde olması gerekmektedir (Smith, 1995: 27).

İmaj kavramı ise TDK'ya göre Fransızca "image" sözcüğünden dilimize "imge" olarak geçmiştir ve ayrıca imge sözcüğü "izlenim, genel görünüş" olarak kullanılmaktadır (TDK, 2022). Alanyazın incelendiğinde algı ve imaj arasında farklılıklar görülmektedir. Örneğin coğrafya alanyazınına göre algı, çevremizde var olan bilgilerin duyularımız tarafından kavranmasıdır. Algı bir yerin imajını belirlemektedir. Psikoloji ve turizm alanyazınına göre algı ve imaj benzer kavramlardır. Bu iki kavram arasında ayırım yapılamamaktadır ve yine turizm alanyazınında imaj ve algı terimleri aynı şeyleri ifade etmektedir (Baloğlu, 1997:222).

Destinasyon imajı kavramı, "bir bölge ile alakalı insanların var olan inançları, düşünceleri ve etkileşimlerinin tamamı" (Taşçı, 2003) olarak belirtilmekle beraber "belirli bir süreç içerisinde birbirinden farklı kaynaklardan edinilen bilgiler sonucunda meydana gelen algı ve inançlar bütünüdür (Gallarza, vd., 2001). Gartner (1993; 191) yapmış olduğu tanıma göre ise; "bir bölgeyle alakalı bilgi, duygu ve düşüncelerin tamamı destinasyon imajını oluşturur." Bu zamana kadar yapılmış olan akademik çalışmalarda destinasyon imajının, destinasyonun gelişim süreci ve bu süreçte uygulanan pazarlama stratejileri için son derece önemli olduğu belirtilmektedir (Grosspietsch, 2006). Destinasyon imaj kavramını inceleyen araştırmacılara göre imajın oluşmasında algısal, bilişsel ve etkin değerlendirmeler önceliklidir. Bu sebeple 1990 senesinden sonra yapılan destinasyon imajı çalışmalarının sayısı artmış ve farklı konular araştırılmıştır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 112) Yapılan çalışmalar

- İmaj ve seyahat ilişkileri,
- Destinasyon imajının etkilenen faktörlerin incelenmesi,
- Destinasyonun turiste konumu ve imaj ilişkisi,
- Daha önce yapılan ziyaretlerin etkisi,

- Turistlerin sahip oldukları imaj ile destinasyon imajları arasında oluşan farklar
- Destinasyon imajı ve bölgeyi tercih eden turistlerin sosyo-demografik özellikleri arasında oluşan ilişkiler.

Destinasyon imajı, turistlerin satın almaya yönelik tercihlerinin ve bunun sonucunda oluşan memnuniyet seviyelerinin belirlenmesinde etkili bir unsurdur. Bir destinasyonun geleceğinin belirlenmesinde potansiyel turistlerin o destinasyonla alakalı var olan imajlarıdır önemlidir. Turizm ürününün soyut olması sebebiyle destinasyonlar arasında oluşan rekabet imajlar sayesinde oluşur. Seyahat öncesi, seyahat süreci ve sonrası olmak üzere turist davranışları üç farklı aşamada incelenmektedir. Destinasyon imajı; satın alma kararının verildiği seyahat öncesi süreç, destinasyonda elde edilen deneyim ve sonrasında bu deneyimlerin yorumlanması ile seyahat sonrası davranışların ve niyetin belirlenmesine katkı sağlamaktadır (Fu-Chen, 2007: 4).

Turizm imajı araştırmaları yapılırken hem kişilerin algılamalarına hem de destinasyonların özelliklerine göre çalışmalar hazırlanmalıdır. Belirlenen destinasyonun rakip bölgelerle kıyaslanması yapılmalı, kuvvetli ve zayıf yönleri belirlenmelidir. Böylece destinasyonun durumuna göre imaj yapısı belirlenir. Bu sebeple destinasyon imaj oluşum süreci ön plana çıkmaktadır. Destinasyonların birçoğunun benzer özelliklere sahip olması sebebiyle, turistlerin algılamalarında yer alınabilmesi için destinasyonlarda farklı bir imajın belirlenmesi ve imaj oluşum sürecinin başlatılması gerekmektedir. Eğer bu sağlanamazsa rekabet ve turistlerin zihinlerinde algı oluşturmada başarısız olunacaktır (Akyurt, 2008: 44)

1.2.1.Destinasyonda İmaj Oluşum Süreci

19.yüzyıl sonlarından itibaren oluşmaya başlayan ve 20.yüzyıl sonlarına gelindiğinde bir sanayi haline gelen imaj oluşumu ülkeleri, işletmeleri, kişileri etkilemiş ve bu süreçte farklı imaj yaratma çabaları ortaya çıkartmıştır (Emir, 1996: 34). İmaj oluşumunu bilgilendirme, edinilen yargılar ve sunulan hizmetler olarak gruplandırılabilir. Bireysel olarak ele alındığında bilgilendirme düzeyi, değişik iletişim araçları ve süreçlerde edinilen bilgileri oluşturmaktadır. Bu öğeler bireyin zihninde algılanmasıyla imaj oluşumu gerçekleşir (Tolungüç, 2000: 25).

Kişilerin algılamalarına yönelik çalışmaların yapılması destinasyon imajı oluşumunu sağlayacaktır. İnsanlara ait olan düşünceler, bilgiler, davranış şekilleri farklılık gösterdiği için bir destinasyona yapılacak olan imaj çalışmaları ve araştırmaları da farklılık gösterecektir. Destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörlerle alakalı yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde ziyaretçilerin daha çok sosyal ve psikolojik davranışları sebebiyle ziyarette buldukları yerlerle alakalı imaj kararı verdikleri görülmektedir. Destinasyon imaj oluşum sürecinde turistlerin satın alma davranışları, tatmin olma durumları meydana gelen turist davranışları açısından önemlidir. Ayrıca turistlerin kişilikleri, bilgi kaynaklarından faydalanmaları ve daha önceki ziyaretlerinin etkisi de destinasyon imaj oluşum sürecinde etkilidir (Echtner, 1991: 5).

Destinasyon imaj oluşumun için Gunn (1994) basamak teorisini ileri sürmektedir. Bu teoriye göre, destinasyonların imajının turistlerin gerçekleştireceği ziyaretin öncesi ve sonrasında farklılık gösterecektir. Destinasyon imajı hiç ziyarette bulunmamış olanlar, ilk kez ziyaret edenler ya da tekrar ziyaret edenler arasında farklılık gösterecektir ve seyahate karar verme aşamasından seyahatin sonuna kadar turistler farklı imajlarla karşılaşacaktır. Gunn'ın oluşturduğu imaj oluşum süreci ise Tablo 1.1'de verilmektedir.

Tablo 1.1. İmaj Oluşumunda Basamak Teorisi

Doğal imaj (Radyo-TV bilgileri dışında edinilen bilgilere dayanır)
Teşvik Edilen İmaj (reklâmlar ile desteklenen bilgilere dayanır)
Seyahate karar verme
Turizm Bölgesine Seyahat
Turizm Bölgesinde Tatil Deneyimi
Eve Dönüş
Tecrübelerle Dayanarak Yeniden Şekillenen İmaj

Kaynak: (ClareA. Gunn, 1994: 255).

Turistik talebin belirlenebilmesi için destinasyon imaj oluşumunda nelerin etkili olduğunu belirlemek önemlidir. Bu sebeple destinasyon özelliklerine uygun imaj

unsurlarının tespit edilmesi gerekmektedir. Her ne kadar araştırmacılara göre destinasyon imaj oluşum süreci farklılık gösterse de bilgi kaynakları, turist davranışları ve algılamalar gibi faktörler bu süreçte dikkat çekmektedir. Bu faktörlerde benzer özellikler bulunmasına rağmen, turistik destinasyonların nitelikleri imaj oluşumunda farklılık gösterecektir.

1.2.2.Destinasyon İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

(Echtner ve Ritche, 2003; Gunn, 1972; Chon, 1990; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993; Beerli ve Martin, 2004) imaj oluşumu ve destinasyon seçimi modelleri incelendiğinde imaj oluşumunu etkileyen faktörlerin farklılaştığı görülmektedir. Konuyla alakalı modeller incelendiğinde, imaj oluşumunda farklı unsurların etkili olduğu görülmektedir. Echtner ve Ritchie (2013) modeline göre Fonksiyonel\Psikolojik, Yaygın\Eşsiz, z niteliksel\Btnsel görünüm destinasyon imajını oluşturan özellikler olarak belirlenmiştir. Gartner (1993) ise destinasyon imajını meydana getiren bilgi kaynakları sekiz farklı grupta incelemiştir. Gunn (1998) destinasyon imajını meydana getiren özellikleri organik ve uyarılmış imaj olmak üzere iki temel başlıkta incelemiştir. Organik imaj kar amacı gütmeyen, dergi, televizyon, yöre halkı gibi kaynaklardan oluşurken, uyarılmış imaj ise kar amacı güden çeşitli tur ve seyahat kuruluşlarından oluşmaktadır.Fakaye ve Crompton (1991) ise Gunn'un çalışma modelinden faydalanmış ve organik, uyarılmış ve karmaşık olarak imajı üç farklı şekilde incelemiştir. Burada en gerçekçi değerlendirmeler destinasyon ziyareti gerçekleştirmiş olan kişilerin sahip olduğu bilgilerden oluşan karmaşık imajdır. Son olarak Beerli ve Martin (2004) destinasyon imajının bir takım kişisel ve çevresel faktörler sonucunda ziyaret öncesi ve sonrası oluşan farklı yorumlara göre değerlendirmede bulunmuştur. Yapılan alışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde destinasyon imajı kişisel, çevresel, doğal ve yapay olmak üzere bir takım oluşumun birlikte ve farklı olarak incelenmesinden meydana gelmektedir.

Tablo 1.2'de destinasyon imaj oluşumunda etkili olan faktörler gösterilmektedir. Araştırmacılara göre bir yerin imaj oluşumunda önemli olan iki temel etken vardır. Bunlardan ilki kişisel faktörler yani destinasyonu deneyimleyen kişinin sosyal ve psikolojik özellikleri bir diğeri ise bilgi kaynaklarından ve kişilerin imaj

deneyimlerinin oluşturduğu uyarıcı faktörlerdir. Gerçek bir ziyaret gerçekleşmediği ya da kişinin ilgili destinasyonla herhangi bir deneyimi olmadığı zaman, imaj oluşturma sürecinde turizm motivasyonu, sosyo-demografik özellikler ve birtakım bilgi kaynakları etkili olduğu bilinmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 66).

Tablo 1.2. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

<u>KİŞİSEL FAKTÖRLER</u>	<u>DESTİNASYON İMAJI</u>	<u>UYARICI FAKTÖRLER</u>
<p><i>PSİKOLOJİK</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Değerler • Güdüler • Kişilik <p><i>SOSYAL</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Yaş • Eğitim • Medeni Hali • Diğer 	<ul style="list-style-type: none"> • Algısal İmaj • Duygusal İmaj • Genel İmaj 	<p><i>BİLGİ KAYNAKLARI</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Miktarı • Türü <p><i>ÖNCEKİ DENEYİM DAĞITIM</i></p>

Kaynak: (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 870).

Bu çalışmada destinasyon imajına etki eden faktörler kişisel ve destinasyon kaynaklı olarak iki grup halinde incelenmektedir. Destinasyon özellikleri ve bilgi kaynakları destinasyon kaynaklı faktörler içerisinde yer alırken, kişisel faktörlerde ise sosyo-demografik özellikler, motivasyonlar (seyahat güdüsü) ve seyahat deneyimleri bulunmaktadır.

1.2.2.1. Destinasyon İmajını Etkileyen Kişisel Faktörler

Kişisel faktörlerden sosyo-demografik özellikler, motivasyon ve seyahat deneyimleri turistlerin destinasyonla alakalı imaj algılarını ve karar verme davranışlarını etkileyen bireysel özelliklerdir. Sosyo-demografiki temsil eden cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, milliyet gibi özellikler destinasyon imajını önemli ölçüde etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Beerli ve Martin, 2004). Bireyin sahip olduğu bu sosyo-demografik nitelikler, destinasyon belirleme aşamasında ve destinasyona ait

imaj durumunda oldukça etkilidir (Santana ve Gosling, 2018: 307). Yapılan araştırmalara göre yaş değişkeninin destinasyon imajının algılanmasında n sırada olduğu görülmektedir. Baloğlu (2001), Amerika'nın imaj değişimlerinde Alman turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin incelendiği çalışmada yaş, medeni durum ve mesleğe göre imaj farklılıkları oluşurken en dikkat çekici değişkenin yaş olduğu belirlenmiştir. Baloğlu ve McCleary (1999), çalışmasında ise bireylerin yaşları arttıka destinasyonlarla alakalı imajın çok daha olumsuz olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın aksine yaş arttıka kişilerin destinasyonla alakalı daha olumlu imaj geliştirdikleri görülmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Yine Baloğlu ve McCleary (1999) alışmasında bilişsel imaj ve eğitim durumu arasında anlamlı ilişkiler belirlenirken, Beerli ve Martin (2004) eğitim durumunun yalnızca duygusal imajla anlamlı ilişkisi olduğu belirtilmiştir.

Kişisel faktörlerden bir diğeri motivasyon ya da seyahat güdüsü olarak belirtilebilir. Turizm alanyazında yapılan birtakım teorik çalışmalar turistlerin sahip oldukları seyahat motivasyonlarını açıklamaya yöneliktir. Bu çalışmalara göre turistlerin seyahat motivasyonları genellikle sosyo-psikolojik güdüler ve itme- çekme faktörlerin etkisinde olduğu söylenebilir. Teorik olarak düşünüldüğünde ise bireylerin seyahat etmeleri genellikle; saygı hissini tatma, egosunu arttırma, farklı kültürleri yaşama, sahip oldukları deneyimleri başkalarına aktarma, mevcut durumdan uzaklaşma, eğlence, sosyal etkileşim gibi etmenlerle alakalı olduğu düşünülmektedir (Coltman, 1989; 26). McIntosh ve Goeldner (1990)'a göre seyahat güdüleri fiziksel, kültürel, saygınlık ve statü gibi farklı gruplarda toplanabilir. Turizm alan çalışmalarında ise motivasyon daha çok itme ve çekme ile bağlantılı olarak açıklanmaktadır. İtme kavramı bireylerin seyahat etmek için girişimde bulunmalarına sebep olan psiko-sosyal motivasyondur. İtme kavramının yanı sıra çekme ise bireylerin seyahat etmeye karar verdikten sonra elde bulunan destinasyonlardan birini seçmesinde dışarıdan gelecek dış g olarak belirtilmektedir (Baloğlu, 2001). Chon (1990) ise itme faktörünü ihtiyaçlar, çekme faktörünü ise destinasyon çekiciliği olarak belirtmektedir. Potansiyel turistler için i ve dış glerin etkisiyle seyahat motivasyonları oluşturulur. Yapılan birçok çalışmada motivasyonun imaj oluşumunda ve destinasyon belirlenmesinde etkili olduğu görülmektedir (Chon, 1990: 6; Fakeye ve Crompton, 1991: 11; Gartner, 1993: 191; Stabler, 1993: 142;

Dann, 1996: 42; Baloğlu ve McCleary, 1999: 870; Beerli ve Martin, 2004b: 626; Taşçı ve Gartner, 2007: 422).

Destinasyon imajını etkileyen bir diğer unsur seyahat deneyimidir. Turistlerin destinasyonlarda daha önce bulunmaları ve gösterdikleri seyahat davranışları bir destinasyon için imaj oluşumunu etkilemektedir. Ayrıca turistlerin daha önce gerçekleştirdikleri seyahatler sonucunda elde ettikleri deneyimleri farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerden çok daha faydalı olduğu görölmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 14). Yapılan birtakım çalışmaya göre, destinasyona karşı oluşturulan imaj algısı seyahat öncesi, seyahat sonrası ve tekrar ziyarette farklılık göstermektedir. Örneğin Barbados ve Karayip adalarına gelen turistlerin seyahat öncesi ve sonrası oluşan imaj değişiklikleri örnek olay çalışmasıyla değerlendirilmiştir. Çalışmada yer alan katılımcılara birtakım sorular verişmiş ve bu sorulara resim gösterilerek ve gösterilmeden cevaplamaları istenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre turistlerin seyahat öncesi ve sonrası imajının bileşenlerinde değişikler olduğu belirlenmiştir (Dann, 1996). O’Leary ve Deegan, (2005) İrlanda’yı ziyaret eden Fransız turistlerin ziyaret öncesi ve sonrasında bu ülkeye karşı imaj algıları değerlendirilmiş ve çalışmanın sonuçlarına göre ziyaret öncesi ve sonrasında algılanan destinasyon özelliklerinde farklılıklar görölmüştür.

1.2.2.2. Destinasyon İmajını Etkileyen Destinasyon Kaynaklı Faktörler

Bilgi kaynakları ve destinasyon özellikleri destinasyon imajını etkileyen destinasyon kaynaklı faktörler arasında yer almaktadır.

Turizm ve seyahat gibi temelinde deneyim olan bu soyut kavramların anlaşılabilmesi için turistler genellikle bilgi aram sürecinde bulunmaktadır. Toplanan bu bilgiler sayesinde turistler olumlu yönde bir seyahat deneyimi yaşayacaklarını düşünürler ve destinasyonla alakalı bir “imaj” veya “zihinsel bir model” geliştirirler (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Kullanılan kaynakların belirlenmesi ve bu kaynaklarından elde edilen bilgilerin doğruluğu destinasyon ziyareti gerçekleştirilmeden önce turistler için oldukça önemlidir. Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle gazete, dergi, internet gibi medya araçlarına olan eğilim artmakta, seyahat şirketleri, tur hizmetleri bilgi kaynakları olarak kullanılması tercih edilmektedir. Bunun yanı

sıratüristlerin deneyimleri ve ağızdan-ağıza iletişim sayesinde edinilen bilgiler önemli birer bilgi kaynağıdır (Beerli ve Martin, 2004: 657).

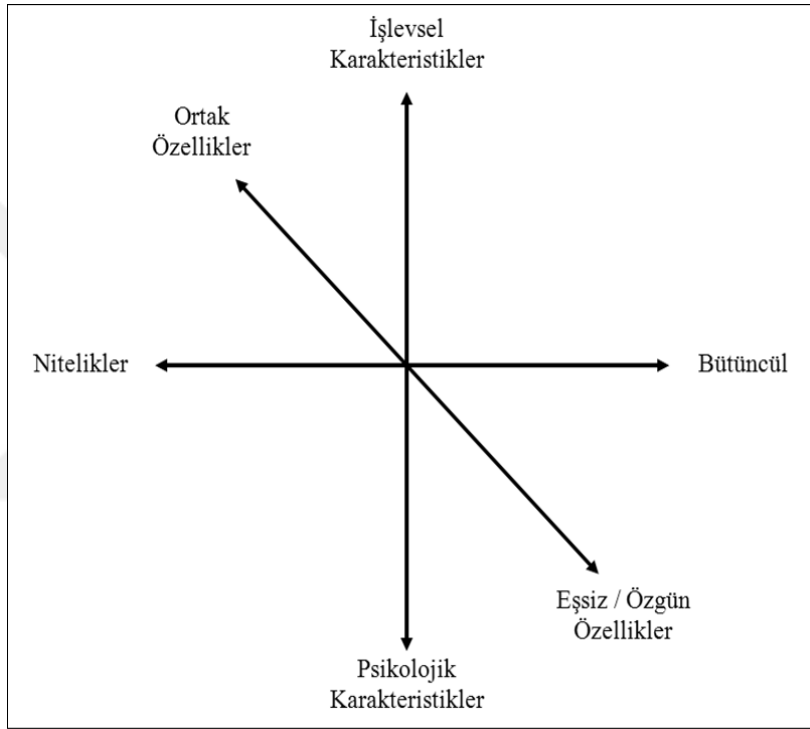
Kışlalı vd., (2016) online (çevrimiçi) iletişim teknolojileri sayesinde internet ve sosyal medyanın aktif olarak kullanılması turistler ile destinasyonlar arasında veteristlerin kendi aralarında hızlı etkileşim sağlamalarına neden olmaktadır. Fakat çoğu zaman sosyal medya gibi bazı platformlarda hazırlanan içeriklerin destinasyonlar tarafından kontrol edilememesi bu bilgi akışının güvenilir olmadığını göstermektedir. Bu sebeple online (çevrimiçi) iletişim teknolojileri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir.

Bilgi kaynaklarının yanı sıra destinasyon özellikleri de destinasyon imajını etkileyen faktörler arasında yer alır. Destinasyon farklı özelliklerden oluşan ve seyahat niyeti durumunda turistler tarafından imajı belirlenen bir kavramdır. Destinasyonlara has farklı özellikler bulunmakta ve turistlerin destinasyonlara ait bu özellikleri öznel değerlendirmesiyle destinasyon imajı oluşturmaktadır (Kim, 1998: 347). Farklı özelliklerden oluşan destinasyon imajı sebebiyle bir turist destinasyona karşı birden çok imaj oluşturabilir. Mesela; coğrafi, kültürel, mimari gibi farklı özellikler taşıyan destinasyona bir turist pozitif imaj oluştururken, kültürel özelliklere karşı negatif bir imaj oluşturabilir. Ayrıca bir turist için negatif imaj meydana getiren bir etken başka bir turist için pozitif olabilir. Bu durum sonucunda turist destinasyona karşı oluşturduğu imaj unsurunda bir denge kurarak genel bir tutum oluşturur. Bu sebeple destinasyon özellikleri, imaj ve imaj bileşenlerini etkilediği birçok araştırmacı tarafından düşünülmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 624). Literatürde var olan çalışmalar her destinasyonun farklı algılanan karakteristiklere sahip olduğunu belirtmektedir. Taşçı vd. (2006) ABD'den gelen bir öğrenci grubuna Türkiye'nin destinasyon özelliklerini belirlemek için bir çalışma yapmış ve bu çalışma sonucuna göre Türkiye'nin ön planda olan kültürel, tarihi, doğal güzellikleri, mutfağı ve insanların misafirperverliği gibi destinasyon özellikleri olduğunu ortaya çıkartmıştır.

1.2.3. Destinasyon İmaj Modelleri

1.2.3.1. Echtner ve Ritche Modeli

Echtner ve Ritchie (2003) tarafından işlevsel/psikolojik (functional/psychological), ortak/eşsiz-özgün (common/unique) ve bütüncül/niteliksel (holistic/attribute-based) olmak üzere destinasyon imajı modeli kavramsal çerçeve oluşturulabilmesi için üç eksen belirlenerek oluşturulmuştur. Tablo 3’de Echtner ve Ritche Modeli gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Destinasyon imajı bileşenleri

Kaynak: (Echtner&Ritchie 2003, s.43)

Echtner ve Ritchie (2003)’ye göre, şekilde de belirtildiği gibi destinasyon imajlarının birtakım ortak fonksiyonel ve psikolojik özellikleri sahip olması ve bunun yanında kendine has özellikleri, duyguları, etkinlikleri temel alan imajlara kadar çeşitli göstermesi olarak açıklanabilir. Yani bir destinasyonun imajı var olan bütün destinasyonların değerlendirilmesi ve karşılaştırılması sonucunda elde edilen bilgilerin yorumlanmasından meydana gelebilir. Bir destinasyonun imajı, fiyat, ulaşım, altyapı, konaklama, iklim vb. gibi farklı özellikler üzerine yapılan bir değerlendirmeden oluşabilir. Bunun yanı sıra güler yüzlü olunması, güvenliğin

sağlanması, sunulan hizmetin kalitesi, tanınmışlık oranı gibidestinasyondan psikolojik özellikler üzerine oluşturulan değerlendirmeleri de içerebilir. Kısaca kendine has özellikleri ve etkinlikleri (fonksiyonel karakteristikler) veya auraları (psikolojik karakteristikler) destinasyonların imajını oluşturabilir(EchtnerveRitchie 2003).

1.2.3.2. Gartner Modeli

Kişinin zihninde var olan imaj çeşitli bilgi kaynakları ve faktörlerinin bağımsız olarak hareket etmesi ve bireye etki etmesi sonucunda oluşmaktadır Gartner (1993). Destinasyon imajını meydana getiren bilgi kaynakları sekiz farklı gruba ayrılmıştır.

- ✓ Açık Uyarılmış I (OvertInduced I): Televizyon reklamları, broşür, reklam panoları, gazete ve dergiler sayesinde potansiyel turistlere destinasyon imaj tanıtımları sağlanır ve bu süreç zihinsel yönlendirmeler oluşturduğu için güvenilirlikleri yüksek değildir.
- ✓ Açık Uyarılmış II (OvertInduced II): Tur acenteleri, seyahat şirketleri vasıtasıyla sunulan broşürlerin ya da sözel ikna faaliyetlerinin kullanılmasıyla bilgi aktarımının yapılmasıdır. Seyahate karar verme sürecinde etkilidir. Bu süreçte bilgi aktarımında bulunan kişiler bölgede var olan kurumsal işletmelerle iş birliği yapmaktadır.
- ✓ Gizli Uyarıcılar I (CovertInduced I) Destinasyon tanıtım sürecinde genellikle halk tarafından iyi bilinen, güven duyulan kişilerin seçilmesi ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmasıdır.
- ✓ Gizli Uyarıcılar II (CovertInduced II) Bu kaynaklarda ise kimliğin gizli tutulması gerekmektedir. Bilgi aktarımı gazeteler, gezi yazıları, dergi, makale gibi kaynaklarla sağlanır.

Bu tür bilgi aktarımlarında kimliğin gizli tutulması bilgi kaynaklarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

- ✓ Bağımsız (Autonomous): Destinasyona ait bilgiler daha çok filmler, müzikler ve yazılarda kullanılır ve insanları etkileyebilen bağımsız bilgi aktarımı olarak bilinmektedir.
- ✓ Talep Edilmemiş Organik (UnsolicitedOrganic): Belirli bir destinasyonla alakalı bilgi almak için orada yaşayan ve bölge hakkında bilgisinin iyi olduğu düşünülen kişilerlesohbet edilmesidir Arkadaşlarla yenilen bir akşam yemeği ya da bir iş toplantısı sürecinde oluşan tartışma talep edilmemiş organik imaj oluşumu olarak değerlendirilir.
- ✓ Talep Edilmiş Organik (SolictedOrganic) : Destinasyon imaj ifadelerinin oluştuğu son bölümdür. Doğrudan ziyaret sonucunda elde edilen bilgiler bu süreçte tamamen güvenilir olarak değerlendirilir.
- ✓ Bileşik (Compex)Kişinin daha önce deneyimlediği seyahatler neticesinde destinasyon hakkında elde ettiği yüksek güvenilirliğe sahip bilgilerdir.

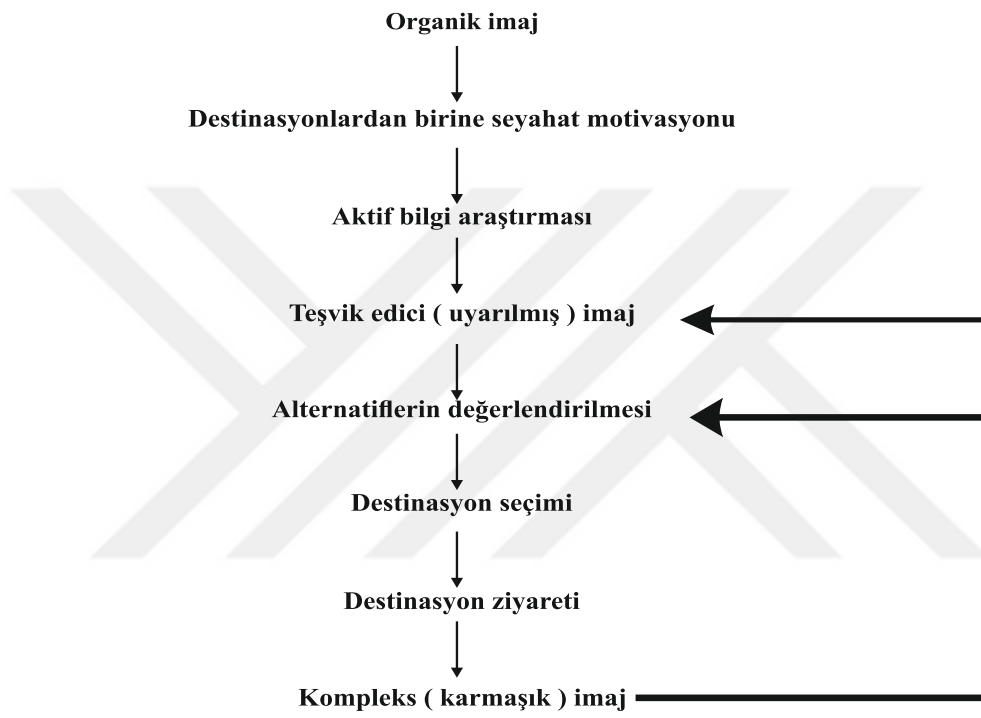
1.2.3.3. Gunn Modeli

Basamak teorisi ile ifade edilen bir diğer yaklaşım da Gunn(1994) tarafından destinasyon imajının ziyaret öncesi ve sonrası farklılaşabileceği yönündedir. İmaj, var olan ziyaretçiler, daha önce hiç bu ziyarette bulunmamış olanlar, ilk kez ziyarette bulunacaklar ve tekrar ziyaret edenler olarak belirlenecektir. Ayrıca bu turizm etkinliği içinde yer alan kişilerin bu yolculuğa karar vermesinden dönüş sürecine kadar çeşitli imaj ile karşılaşacakları bilinmektedir (Akyurt veAtav, 2009: 16).Gunn tarafından belirlenen bu yaklaşıma göre destinasyonimajı oluşturma süreci tarih, ticari olmayan sanatsal faaliyetler, eş, dost, aile, dünya bilgisi gibi kaynaklar ile meydana gelmektedir. Destinasyonu satmak ve bundan fayda sağlamak bu imajı kullanmanın ana sebebidir.

1.2.3.4. Fakaye ve Crompton Modeli

Fakaye ve Crompton (1991) destinasyon imajını organik, uyarılmış ve karmaşık olmak üzere üç farklı alanda incelemiştir. Organik imaja göre kişinin destinasyonla alakalı bir bilgi edinme amacının olmadığı ve farkındalığın oluşmadığı bir süreçtir.

Organik imajın aksine uyarılmış imaja göre kişi destinasyon hakkında bilgi toplamaya başlar ve reklam amacı olan pazarlama faaliyetlerinden faydalanır. Haliyle kişilerin farkındalıkları yüksektir. Son olarak ziyaret öncesinde edindikleri bilgilerle, elde ettikleri deneyim sonrasında sahip oldukları hislerin meydana getireceği farklılık durumu karmaşık imaj olarak adlandırılmaktadır. Fakeye ve Crompton'ın (1991) destinasyon imajı modeli Tablo 4'de görülebilmektedir.



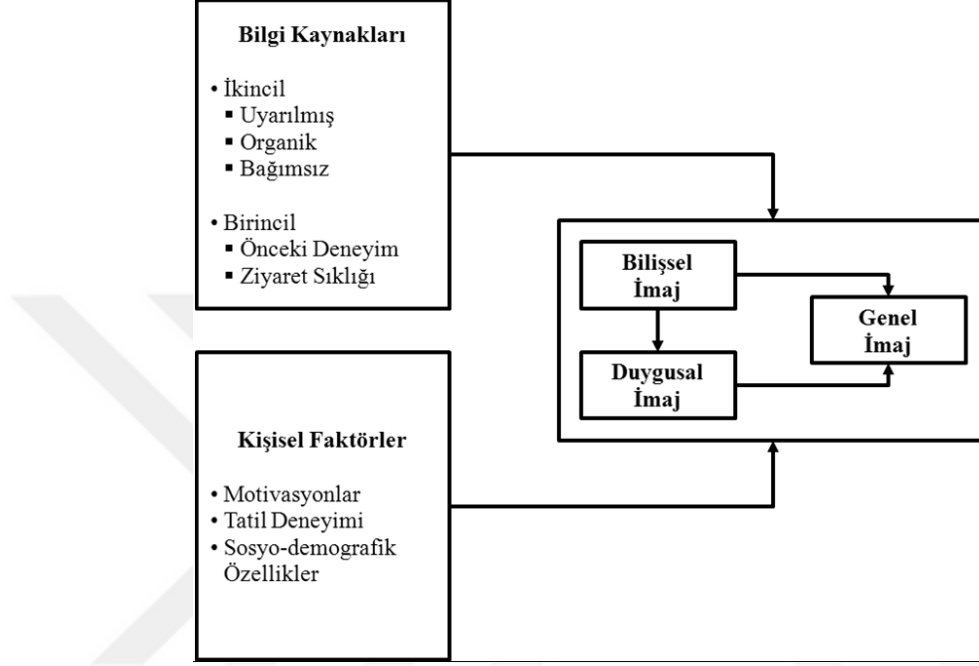
Şekil 1.2. Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Fakeye and Crompton, 1991: 15.

1.2.3.5. Beerli ve Martin Modeli

BeerliveMartin (2004) modeli destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistlerle yine aynı destinasyonu birkaç sefer ziyaret eden turistler arasında çeşitli sebeplerden dolayı farklılıklar oluşabileceği düşünülerek geliştirilmiştir. BeerliveMartin (2004) modeline göre destinasyon imajının oluşumuna bilgi kaynakları ve çeşitli kişisel faktörler etkili olmuştur. İlk olarak kişilerin oluşturduğu gruplar arasında algılanan imajlar farklılık gösterebilir. Bunun yanı sıra ikincil bilgi kaynağı ile algılanan imaj arasındaki ilişki destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş turistler için incelenebilir. Bunun sebebi tekrar ziyarette bulunan turistler ilk ziyaretlerinde faydalandıkları bilgi kaynaklarını hatırlamakta zorlanabilir. Bir diğer faktör ise destinasyonu daha önce

ziyaret eden ya da etmeyen grupların motivasyonları ve destinasyon hakkındaki yargıları farklı olabilir. Son olarak önerilen model iki bağımsız örneğin test edilmesiyle doğrulanabilir (Beerli ve Martin 2004: 660). Beerli ve Martin modeline göre destinasyon imajı oluşum süreci Şekil 3’te görülebilmektedir.



Şekil 1.3. Destinasyon İmajı oluşum süreci

Kaynak:(Beerli&Martin 2004, s. 660)

Beerli ve Martin (2004) Modeline göre, destinasyon imajının dokuz farklı boyuta sahip olduğu bilinmektedir. Bunlar doğal kaynaklar, altyapı durumu, turizm altyapısı, boş zaman değerlendirme, kültür, sanat ve tarih, siyasi ve ekonomik faktörler, doğal ve sosyal çevre ve son olarak destinasyon atmosferidir.

1.2.4. Destinasyon Yiyecek İmajı

Turizm alanyazın incelendiği zaman destinasyon imajı ile alakalı yapılmış çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmalarda yerel yemek kültürü ve gastronomi, destinasyon yiyecek imajı bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Chang ve Mark, 2018: 89). Bu sebeple yiyecek imajı kavramı incelenerek destinasyon yiyecek imajı konusunda literatüre katkı sağlanmaktadır (Choe ve Kim, 2018: 12). Destinasyon yiyecek imajının altında yatan bileşenleri keşfetmeye yönelik birçok çalışma yapılmaktadır. Yiyecek imajı, araştırmacılar tarafından çok boyutlu

bir yapı olarak kavramsallaştırılmakta ve yine yiyecek imajı belirli bir destinasyondaki yerel gıdalar ve gastronomik ürünler hakkındaki bilişsel ve duyuşsal turist algılarından oluşmaktadır (Tsai ve Wang, 2017: 56).

Başka bir çalışmaya göre yiyecek imajı bir ülkenin, bölgenin ya da topluluğun kimliğini temsil eden bir unsur olarak düşünülmektedir (Seo vd., 2013: 298). Bu çalışmaya destinasyon olarak İtalya ve ülkenin genellikle ilişkilendirildiği yiyeceği makarna ve pizza örneği verilebilir. Ayırt edici özellikleri olan yiyecekler bir destinasyonun kimliğini oluşturmak için önemlidir (Lin vd., 2011: 32). Çoğu zaman yiyeceklerin somut özellikleri bir destinasyonu diğerlerinden öncelikli tutabilir. Yine İtalya örneğinde Akdeniz usulü beslenmenin sağlıklı olarak nitelendirilmesi sayesinde potansiyel turistlerin bu bölgeye çekildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra Rimmington ve Yüksel (1998) yapmış oldukları çalışmada destinasyonlara ait yiyeceklerin turistler için bir motivasyon kaynağı olması ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği görülmüştür. Mesela Türkiye'yi tekrar ziyaret eden turistlerin önceliğinin yiyecek kalitesi olması gibi.

Turistler gittikleri bölgelerde genellikle yerel kültürü deneyimlemeyi tercih ederler. Bunun en ekonomik yolu ise sosyal yaşam biçimini anlamak için yiyecek tüketiminde bulunmaktır. Bu yüzden destinasyona ait yiyecek imajı turistleri motive eder. Eğer turistler o bölgeden olumlu yiyecek imajına sahip olursa daha fazla yiyecek tüketim niyetinde olacaklardır (Seo vd., 2017: 136). Olumlu yiyecek imajının yanı sıra zaman zaman destinasyonlarda olumsuz yiyecek imaj algılamaları da olabilmektedir. Bu süreçte yapılması gereken destinasyon yiyecek imajının iyileştirilmesi ve bunun için önceden oluşan olumsuz yiyecek imajını ortadan kaldırmaktansa bunun yerine daha yeni bir pozitif imaj oluşturulmalıdır (Jo ve Kim, 2014: 47)

Turistler çoğu kez gittikleri bölgelerde alışkın oldukları şeyler dışında yeni deneyimler yaşamak ister. Turistler için sağlanan konaklama, ziyaret yerleri, eğlence gibi hizmetlerin yanı sıra farklı bir destinasyonda bulunan ziyaretçiler bölgeye ait yeni yiyecekleri de denemek ister. Turistlere sunulan yiyeceklerin o yöreye ait olması, kalitesi, sunumu ziyaretçilerin destinasyonu algılama biçimini etkimesiyle

olumlu bir düşünce oluşur ve daha sonra tekrar ziyaret niyeti gelişir. Bölgeye ait olan yemek kültürünün turistler tarafından beğenilmesi olumlu bir algı oluşturur ve artan memnuniyet ile tekrar ziyaret gerçekleşir (Kivela ve Crofts, 2006: 355). Turistlerin buldukları bölgede ön planda olan yiyecekler olumlu bir imaj oluşturacağı için yine o bölgenin tanıtımı için oldukça etkilidir (Lertputtarak, 2012: 112). Benzersiz destinasyon imajı sayesinde o bölgenin tanıtımının yapılması destinasyonun markalaşmasını da sağlamaktadır. (Choe ve Kim 2018: 33).

1.2.4.1. Destinasyon Yiyecek İmajı Yaklaşımları

Turizm alanyazın üzerinde yapılan araştırmalar neticesinde destinasyon ve yiyecek imajının tamamen bağımsız olarak değerlendirildiği görülmektedir. Yiyecek imajı kavramı “algılanan” ve “yansıtılan imaj” olmak üzere iki farklı şekilde gösterilmektedir (Lai vd., 2017: 9; Lai vd., 2018: 580). İlk yaklaşımda yer alan “algılanan imaj” turistlerin zihinleri aktive edilerek inanç, duygu ve davranış oluşturmaya yöneliktir. Bir diğer yaklaşım olan “yansıtılan imaja” göre ise medya ve bilgi kaynakları devreye girmektedir. Bu her iki kavram arasında birtakım benzerlikler ve farklılıklar söz konusudur (Andreu vd., 2000: 64). Destinasyon yiyecek imajı yaklaşımlarını yansıtılan yiyecek imajı ve algılanan yiyecek imajı şeklinde ele alınabilmektedir.

Destinasyonun Yansıtılan Yiyecek İmajı

Destinasyonun yansıtılan yiyecek imajı organik veya uyarılmış imaj boyutlarından meydana gelmektedir. Film, kitap, dergi, broşür organik imajı, potansiyel turistleri bir destinasyon merkezine çekmek için kullanılan web siteleri, akıllı telefonlarda kullanılan uygulamalarda uyarılmış imajı oluşturmaktadır. Genellikle yansıtılan yiyecek imajı destinasyonların pazarlama uğraşları sonucunda meydana geldiği söylenebilir (Hughes, 2008, Nelson, 2016). Destinasyonun yansıtılan yiyecek imajının tanımlaması ise, “ *bir destinasyonun sahip olduğu yerel gastronomik unsurlara ait bilgilerin destinasyon pazarlamacıları, yöneticileri ya da turizmle ilgilenen kişiler tarafından tanıtımlarının yapılmasıdır.*” Bu tanım neticesinde ziyaretçilerde dikkat çekici bir yiyecek imajının destinasyonlar tarafından nasıl oluşturulabileceği hem gastronomi alanında çalışan araştırmacılar hem de

destinasyon yöneticileri tarafından önemli bir konu olmaktadır (Okumus vd., 2018; 6).

Destinasyon imaj yönetimi, potansiyel turistlerin satın alma davranışlarını geliştirmek ve var olan bölgeye ait imajın oluşturulmasını sağlamak gibi amacı olan bir pazarlama stratejisidir. Bu süreçte destinasyonlara sürekli ziyaretçi çekmeye çalışılır ve bunun sonucunda bir rekabet oluşur. Aynı destinasyona yapılan benzer tanıtım çalışmalarıyla birbirine olukça yakın yeni imajlar oluşmaktadır. İşte bu sebeple destinasyona ait olan imajın sürekli takip edilmesi gerekmektedir. Bu kontrolünde destinasyon imaj yönetim aşamalarının belirlenip uygulanmasıyla sağlanacaktır (Türkay ve Akyurt, 2007: 114-115). Destinasyon turizm ürünlerinin var olan destinasyonun kimliği doğrultusunda oluşturulduğu bilinmektedir. Var olan turizm ürünü ve bilgi kaynakları destinasyon kimliğiyle uyumlu olmalıdır. Eğer uygunluk sağlanamıyorsa turizm geliştirme sürecinde sıkıntı oluşmaktadır. Yansıtılan imaj destinasyon yöneticileri tarafından kontrol edilmelidir (Folgado-Fernández vd., 2016: 96).

Turizm alanyazın incelendiğinde destinasyon tarafından yansıtılan yiyecek imajıyla alakalı yapılmış farklı çalışmalar görülmektedir (Lai vd., 2018; Lin vd., 2011). Yapılan çalışmalarda internet siteleri, dergi ve gazeteler, el broşürleri gibi bilgi kaynaklarıyla yansıtılan yiyecek imajı ve destinasyon yiyeceklerinin özellikleri sunulmaktadır. Frochot (2003: 77) yapmış olduğu çalışmasında Fransa'da yiyecek imajını belirlemek için farklı bölgelerde kullanılan broşürlerde içerik analizi yapılmış ve bu bölgede yansıtılan yiyecek imajının üzüm bağları, şarap imalathaneleri ve yiyeceklerden ise çiğ ve doğal ürünler olduğu belirlenmiştir.

Günümüzdeakıllı telefonlarda kullanılan uygulamalar, destinasyonların oluşturdukları resmi turizm web sitelerinin yerini almaktadır. Mobil uygulamalar sayesinde destinasyon pazarlama örgütleri ya da turizm ofislerinin sağlayacakları bilgiler turistlerin seyahatlerinin her aşamasında sunulacak şekilde planlanmaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2013). Turistlerin seyahat öncesinde yapacakları planlamalar, seyahat sürecinde gerekli olan bilgiler, rehberlik hizmetleri, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi bütün imkânlar tüm detaylarıyla sunulmaktadır. Aynı zamanda kullanılan mobil

uygulamalar sayesinde bir destinasyona yönelik olumlu bir yiyecek imajı yaratılabilir ve hatta var olan yiyecek imajı ile alakalı sıkıntılar gözden geçirilerek düzenlemeler yapılabilir. Örneğin,Choe ve arkadaşları (2017) Tayland turizm ofisinin ile Tayvan Turizm Bürosu'nun "TourTaiwan" adında kullandıkları mobil uygulamalarında bu bölgelere ait mutfak ve yiyecek kültürü, restoran rehberleri, yiyecek faaliyetleri gibi oldukça etkili bir yiyecek imaj çalışmaları yer almaktadır.

Destinasyonun Algılanan Yiyecek İmajı

Turizm çalışmalarında ve tüketici davranış modellerinde destinasyonun algılanan imaj kavramı ayrıntılı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Andreu vd., 2000: 15).Algılanan imaj, turistin destinasyondaki önceki bilgilerine, deneyimine ve bu bilgiyi değerlendirmesinin destinasyon imajını etkileyeceğine dayanan dinamik bir kavram olarak açıklanmaktadır (Hu ve Ritchie, 1993). Bu bağlamda Hunt (1975) tarafından yapılan araştırmaya göre, Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret eden kişilerin, ziyaret etmeyenlere göre Amerika Birleşik Devletleri hakkında daha olumlu görüşe sahip oldukları görülmektedir. Algılanan imaj, bilgilere bağlı dinamik bir yapıya sahiptir ve destinasyonun yansıttığı imajla birlikte kişilerin ihtiyaçları, seyahat deneyimleri, motivasyonları, ön bilgileriyle ve sahip oldukları kişisel özellikleriyle meydana gelmektedir. Bu özellikler sonucunda turistler, destinasyonla alakalı kendi zihinsel imajlarını oluşturarak kendi kişisel algılamalarını meydana getirmektedir (Beerli ve Martin, 2004).

Yiyecek kavramı destinasyonun algılanan imaj kavramına dâhil edildiğinde ise bu yeni kavram yani algılanan yiyecek imajı "bir destinasyona ait yiyeceklerle farklı gastronomik ürünlerin turistlerin zihinlerinde oluşturduğu güçlü ve zayıf bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeler" şeklinde tanımlanabilir (Yang vd., 2020: 34). Bilgi arama sürecinde destinasyonların yerel yiyeceklere karşı yansıttıkları imaj turistlerin var olan merakları ve ilgileri sonucunda algılanan imaja dönüşür. Zaman zaman destinasyonlar tarafından olumlu bir yiyecek imajı yansıtılmasına rağmen turistler tarafından algılanan imaj olumsuz olabilmektedir. Bu da turistlerin imaj algılamalarında değişikliklerolabileceğini göstermektedir (Seo vd., 2017; Lai vd., 2018; 2019).Choe ve Kim (2018) tarafından yapılan çalışmaya göre, farklı kültürel kökenden gelen turistler Hong Kong'da yerel yiyeceklere farklı düzeyde değer

algılayabilmektedir. Çinli turistler destinasyon yiyecek imajı faktörlerinden lezzet ve kaliteye önem verirken Asyalı olmayan Çinli turistler sağlık faktörüne çok daha fazla önem vermektedir. Destinasyon tarafından yansıtılan yiyecek imajı çeşitli faktörlere göre olumlu görünse de turistlerin yiyeceklere yükledikleri değer farklı olabildiği için imaj algılamalarında değişiklikler olabilmektedir.

Bazı araştırmacılar gastronomik deneyim yaşayan turistlerin algıladıkları yiyecek imajı ile daha önce mevcut destinasyonu ziyaret etmemiş, yerel gastronomik unsurları deneyimlememiş turistler arasındaki farklılıklara odaklanmıştır. Destinasyonu ziyaret etmiş ve gastronomik deneyime sahip olan turistlerin yiyecek imajı algılamalarında kişisel deneyimler söz konusudur. Fakat daha önce ziyaret gerçekleştirilmeyen turistlerde kişisel deneyimlerin olmaması sebebiyle destinasyon yiyecek imajının algılamalarında bilgi kaynakları, pazarlama süreci ve ağızdan ağıza iletişim önem kazanmaktadır (Phillips vd., 2013; Cahyanti vd., 2014; Nelson, 2016b; Lai vd., 2020b; Xu vd., 2020; Mohamed vd., 2021).

1.2.4.2. Destinasyon Yiyecek İmajı Bileşenleri

Yapılan çalışmalar incelendiğinde destinasyon yiyecek imajı bileşenleri hakkında alanyazında birbirinden farklı görüşler yer almaktadır. İmajın yalnızca bilişsel yani algısal bileşene sahip olduğu düşünülürken, farklı araştırmacılara göre imajın bilişsel (algısal) ve duygusal bileşenlerden meydana geldiği belirtilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870; Beerli ve Martin, 2004a: 660). Yine imaj bazı araştırmacılara göre ise bilişsel (algısal), duygusal ve davranışsal olmak üzere üç farklı bileşenden meydana gelmektedir (Dann, 1996: 45-51; Gartner, 1993: 193). Bu bölümde, destinasyon yiyecek imajı bileşenlerine, bilişsel (algısal), duygusal ve davranışsal imaj olarak üç ana başlıkta yer verilmektedir.

Bilişsel İmaj Algısı

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda bölgenin özelliklerine göre birbirinden farklı fikir ve görüş geliştirir. Geliştirilen bu fikir ve görüşler sayesinde ziyaretçilerin kafasında bilişsel bir imaj oluşmaktadır. Buna göre bilişsel imajı bir destinasyon ile alakalı turistlerin bilgileri, düşünceleri ve inançları olarak açıklamak mümkündür (Pike ve Ryan, 2004: 333). Bir destinasyonun bilişsel imajı, oluşan özelliklerin tek

tek değerlendirilmesi ve incelenmesi sonucunda meydana geldiğinden, o yöreye ait yiyeceklerin algılanması da yine bilişsel değerlendirmelere bağlıdır. Buna göre, bilişsel yiyecek imajı, ziyaretçilerin o yöreye ait gastronomik ürünlerin özelliklerine bağlı düşünceleri, algılamaları olarak tanımlanmaktadır (Toudert ve Bringas-Rábago, 2019: 1001).Gartner'in(1993) yapmış olduğu tanıma göre; bilişsel imaj bileşeni, öznelikleri içselleştirilen nesnenin inanç ve tutumlarının bileşeni olarak belirtilmektedir. İmajın bilişsel bileşeni, ilk olarak somut ve fiziksel özelliklere bağlı kalınarak, bir bireyin bir ürünle alakalı bilgi ve inanç birikimiyle ürün özellikleri hakkında değerlendirme yapabilesidir.

Yiyecek bilişsel süreçte değerlendirilirken sunulan yiyeceklerin içeriği, kişilerin yiyeceklere olan yaklaşımları ve hatta inanca göre düşünceleri destinasyona özgü oluşturulacak bilişsel imaj algısı üzerinde etkilidir. Bu süreçte yiyeceklerin özgün olması, o yöreye ait olması, sunumu, fiyatı gibi unsurlar bilişsel imaj oluşturma sürecinde önemlidir (Seo ve Yun2015).

Bilişsel imaj unsurları kapsamında yemeklerin değerlendirilmesi yapılırken yemeğin özgün olması, yerellik duygusuna sahip olması, oldukça büyük etkiye sahip olan fiyat düzeyinin belli olması gibi unsurların önemli olduğu söylenebilmektedir (Sims, 2009). Turistlerin ziyaret ettikleri yerler hakkındaki fikirlerinin gelişiminde; pişirme yöntemleri, kullanılan malzemeler, lezzete olan yatkınlık gibi sosyal yönlerin etkisi bulunarak bilişsel imaj alanına şekil vermektedir (Chang ve Mak, 2018). Toplumların değişiklik gösterdiği gibi yemeklerde çoğu zaman değişiklik göstermektedir. Fakat bu süreçte farklı destinasyonları ziyaret eden turistlerin dikkate aldığı teme konu; yemeklerin kültürünü, anlatılan hikâyelerini, bilincini göz önünde bulundurmak ve bu bağlamda kültüre dayalı bir imaj algısını oluşturmaktır (Mak, vd., 2012).

Turizm alanyazını incelendiğinde yiyecek imajı çalışmalarında bilişsel imajın boyut ve özelliklerinin destinasyona göre değiştiği görülmektedir. Bazı çalışmalarda bilişsel imaj boyutları yiyecek kalitesi ve fiyat olurken bazı çalışmalarda ise yiyeceğin sağlıkaçısından faydaları ya da yiyecek kültürü gibi boyutlar ön plana çıkmaktadır. Örneğin Peşte ve Merima (2014) çalışmalarında Bosna-Hersek'in

algılanan yiyecek imajı incelenmiş, yiyecek kalitesi ve fiyatı, beslenme ve sağlık faydaları ve yiyecek eşsizliği gibi üç farklı boyut bilişsel imaj için oluşturulmuştur. Farklı bir çalışmada ise Kore’de algılanan yiyecek imajı incelenmiş ve bilişsel imajda yiyecek kalitesi, çekiciliği, yararı, kültürü ve sanatı olarak beş farklı boyut incelenmiştir (Seo ve Yun, 2015: 291). Bir destinasyonla alakalı bilişsel bir değerlendirme yapabilmek için öncelikle o yerin genel algısal durumu görünümünün bütününe ele alacak şekilde incelenmesi gerekmektedir. Elde edilen değerlendirmeler sonucunda destinasyonun ziyaretçilere sağladığı yarar, oluşan motivasyon faktörleri gibi çeşitli ifadeler, hem bilişsel hem de duygusal yönleri imaj algısı üzerinde belirleyici olacak bir şekilde dikkate alınmalıdır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bilişsel imaj algısı hem duygusal alandan ayrı olarak ele alınmadığından hem de öznel ve genel yargıları birlikte yansıttığından incelenmesi ve açıklanması zordur. Bu sebeple yapılan çalışmalar dikkate alındığında bilişsel imaj faktörleri duygusal faktörlerden ayrı olarak değerlendirme yapılmamalıdır (Lai, vd., 2017; Lertputtarak, 2012)

Duygusal İmaj Algısı

Duygusal imaj algısı bileşeni, kişilerin seçimlerinde etkili olduğu bilinen dürtülerle alakalıdır. Dürtüler; nesneden elde edilen ve nesnel değerlendirmeyi etkileyecek olan isteklerimiz olarak bilinmektedir. Duygusal imaj ise elimizde olan bir ürünün bütün özellikleri veya birtakım dikkat çeken özelliklerinin değerlendirilmesiyle oluşan değerdir ve duyguları temsil eder (Seo vd., 2017: 138). Ayrıca kişiler bir ürüne karşı olumlu, olumsuz ya da kimi zaman nötr duygular geliştirebilir. Çoğu zaman algısal ve duygusal imaj farklı ele alınmasına rağmen aralarında genellikle bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. İmaj oluşumu için zaten hem bilişsel hem de duygusal unsurlar birlikte değerlendirilmelidir (Luque-Martínez vd., 2007: 338). Bu düşüncenin tam tersine Son ve Pearce (2005)’e göre algısal ve duygusal imajın ayrı ölçülmesi gerekmektedir, çünkü bilişsel imaj çoğu zaman olumlu bir duygusal imaj oluşturmayabilir. Duygusal imaj, genellikle, yiyecek tüketimiyle alakalı olan deneyimsel ve sembolik değerlerden oluşmaktadır. Sembolik değerler turistlerin yiyeceklerin sosyalleştirme işlevlerinden elde edilen faydaları içermektedir (Lai vd., 2017).

Bilişsel yiyecek imajının çoğu zaman duygusal imajı şekillendirmekte olduğunu bilinmektedir. Gastronomik ürünlere ait olan bilişsel imajın, duygusal imaj üzerinde pozitif etkileri görülmektedir. Ziyaretçilerin deneyimledikleri yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması, sağlığa uygun olması, yöreye ait olması gibi özellikler olumlu algılamaları oluşturduğunda yiyeceklere karşı pozitif duygular geliştirmeyi sağlayacaktır (Chi vd., 2019: 8). Örneğin bir destinasyonda sunulacak olan bir yiyeceğin özellikleri ve bileşenlerine göre sağlanan olumlu bilişsel algılamalar sayesinde yine aynı yerin yiyeceklerine karşı olumlu duygular geliştirilecektir (Seo ve Yun, 2015: 76). Turizm alanyazın çalışmalarında Peştek ve Merima (2014) duygusal imajın yiyecek imajı değerlendirilmesinde önemli olduğunu belirtmektedir. Duygusal imaj ve bilişsel imaj birlikte değerlendirilirken, bilişsel imaj duygusal imaj üzerinde çok daha baskın bir rolü bulunmaktadır (Seo vd., 2017: 146).

Davranışsal İmaj Algısı

Bireylerin bir nesneyle alakalı geliştirdikleri olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri tutum olarak ifade edilmektedir. Davranışsal imaj bileşeni; bilişsel ve duygusal imajdan oluşan tutumun, bireylerin davranışlarını ne yönde etkilediklerini belirleyen bir bileşendir. Bilişsel ve duygusal bileşenlerle, davranışsal imajın bire bir ilişkisi bulunmaktadır (Gartner, 1993: 196). Niyet ve eylem bileşenleri davranışsal imaj içerisinde yer almaktadır. Belirli bir süre içerisinde, bir destinasyonu ziyaret etme ihtimali, niyet olarak bilinmektedir. Bireylerin memnuniyetleri sonucunda bir destinasyonun tekrar ziyaret etmesi, yine aynı destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi davranışsal niyet olarak tanımlanmaktadır (Pike ve Ryan, 2004: 334). Örneğin Ab Karim ve Chi (2010: 542), Fransa, İtalya ve Tayland'ın algılanan yiyecek imajı ile destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi arasında olumlu ilişkiler tespit etmişlerdir. Davranışsal imajı meydana getiren eylem bileşeni tekrar ziyarettir. Yapılan çalışmada yiyecek imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı pozitif ilişkiler bulunmuştur. Çalışma ayrıca ziyaretçilerin satın alma kararlarının farklı bilgi kaynaklarından önemli ölçüde etkilendiğini doğrulamıştır.

1.3. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

İnsanlar buldukları toplumda yaşayabilmek için toplumun biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağlarının içinde yer alması gerekmektedir. Aile ve arkadaşlar gibi

yakın çevreleriyle gerçekleştirdikleri informal yani biçimsel olmayan iletişim türüne “ağızdan ağıza iletişim” denilmektedir. Günlük hayatta ağızdan ağıza iletişim kişilerin algılamalarını, düşüncelerini, tutumlarını, beğenilerini ve tercihlerini ciddi boyutta etkilemektedir. Bu etkileşimin önemli ölçüde olmasının sebebi ise ağızdan ağıza iletişimin başka bilgi kaynaklarına göre çok daha dürüst ve samimi olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2009).

Literatürde yapılan araştırmalar sonucunda ağızdan ağıza iletişimin farklı araştırmacılar tarafından tanımlanmaya çalışılan bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Hizmet sağlayıcılar genellikle müşteri sadakatini ve memnuniyetini ön planda tutmaktadır. Müşteriler ürünlerden memnun kalmaları durumunda ürünleri almaya devam etmekte ve bunun yanın sıra ürünlerle alakalı yakın çevrelerine bilgi sağlamaktadır. Yakın çevresinde yer alan kişiler tarafından tüketilen ürünlerle alakalı bilgiler, potansiyel tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeple ağızdan ağıza iletişim, müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olan bir iletişimdir (Zeithaml vd., 1996). Kişilerin deneyimleri sonucunda edindikleri bilgileri çevresindekilerle paylaşması durumuna ağızdan ağıza iletişim denilmektedir. İnsanoğlu sosyal bir varlık olup, varoluşu sebebiyle başkalarıyla sürekli iletişim halinde olduğundan ve ağızdan ağıza iletişimin insanların birbirleriyle ilk kez konuşarak iletişim kurmalarıyla başladığından söz etmek mümkündür (Procter ve Richards, 2002).

Ağızdan ağıza iletişim 1960'lerden itibaren pazarlama araştırmacıları tarafından incelenmeye başlanmış ve bu iletişim türünün özellikle tüketici davranışları üzerinde önemli etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bu iletişim türü kulaktan kulağa iletişim olarak da adlandırılmıştır (Özer ve Anteplioğlu, 2005). 1967 senesinde ise ağızdan ağıza iletişimin ilk tanımlaması JohanArndt tarafından yapılmıştır. Arndt'a (1967) göre hiçbir ticari araç olmadan bir hizmet ya da ürünle alakalı kişilerarası yüz yüze sözlü biçimde sağlanan iletişim türüdür. Woodside ve Delozier(1976) ise Arndt'ın yapmış olduğu tanıma ek olarak hizmet ve ürün kavramlarıyla birlikte, marka kavramına da vurgu yapmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim tanımı Westbrook(1987) tarafından, bir mal ya da hizmeti önceden kullanan kişiler tarafından, başkaları ile resmi olmayan yollarla, ürün özellikleri veya hizmetin kullanımıyla alakalı bilgilerin paylaşılması, olarak yapılmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim olumlu ve olumsuz olarak iki şekilde oluşabilmektedir. Derbaix ve Vanhamme (2003), ağızdan ağıza iletişim kavramını; müşterilerin bir ürün ya da hizmetle alakalı olumlu veya olumsuz yorum yaparak, o ürün ya da hizmeti çevresinde bulunan yakınlarına önermesi ve yaşadıkları deneyimleri gayriresmi bir şekilde başkalarına aktarması olarak tanımlamıştır. Oluşan bu iletişim sürecinde aile üyeleri ve arkadaşlar olabileceği gibi mal ya da hizmet sağlayıcıları ve işletmelerden bağımsız uzmanlar da bulunabilmektedir (Ennew vd., 2000).

Literatürde ağızdan ağıza iletişimle alakalı tanımlamalar incelendiğinde, bir hizmet ya da bir mal ile alakalı, ürünü deneyimlemiş, incelemiş ya da daha sonra almaya niyetlenmiş birey ve yakın çevresiyle arasında oluşan, kişiye özgü bir iletişim türü denilebilmektedir. Bu iletişim türünün yüz yüze gerçekleşmesi ve anında dönüt sağlaması sebebiyle etkili olduğu düşünülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Ağızdan ağıza iletişim araştırmacılar tarafından hem teorik temelleri ele alınarak hem de farklı değişkenlerle incelenerek alan yazına katkı sağlanmıştır.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde ağızdan ağıza iletişim konusunun yer aldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır. (Holmes ve Lett, 1977;Charlett, Garland ve Marr, 1995; Bone, 1995; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999; Stokes ve Lomax, 2002; Özer ve Anteplioğlu, 2005; Liu, 2006; Marangoz, 2007; Tsang ve Prendergast, 2009; Akar, 2009; Berger, Sorensen ve Rasmussen, 2010; Moe ve Trusov, 2011; O'Reillyve Marx, 2011; Arlı, 2012). Bu çalışmalar ile ağızdan ağıza iletişim olgusunu çeşitli teorilerle açıklanmaya çalışmış ve ağızdan ağıza iletişim bileşenleri ve süreci çeşitli modellerle ele alınmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda ağızdan ağıza iletişimin, önemli bir motivasyon unsuru olduğu görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, doğru şekilde yönetildiğinde pazarlamacılar için oldukça avantajlı olabilmektedir. Bunlar; ürün ya da hizmetle alakalı bilgilerin daha kolay ve

hızlı paylaşılabilmesi ve ayrıca hedefte olan ürünle birlikte pazarda mevcut olan ürünün satılmasının da kolaylaşması, tecrübe ile oluştuğu için güvenilir bir iletişim aracı olmasıdır (Phillips vd., 2013).

Ağızdan ağıza iletişim bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilirdiği için hilesiz ve gerçek olduğu düşünülmektedir (Turgut, 2016). Ayrıca ağızdan ağıza iletişim inandırıcılığının yüksek olması ve maliyet avantajı sağlaması sebebiyle reklam gibi geleneksel iletişim araçlarından çok daha etkili olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin edindikleri hizmet ya da aldıkları ürünle alakalı deneyimlerini ve fikirlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresindekilere aktarmaları pazarlamacılar için etkili ve pratiktir ayrıca da ekonomiktir (Özaslan, 2014; Onurlubaş, 2016). Herhangi bir maliyeti olmayan pazarlama mesajları, tüketicilerle hızlı bir şekilde paylaşılabilir. Ağızdan ağıza iletişimin bir diğer avantajı ise, ürün ve hizmetlerle alakalı yapılan yorumların çok daha gerçekçi olması ve yapılan güvenilir yorumları tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırmasıdır. Ağızdan ağıza iletişimin daha güvenilir bulunma sebebi ise tüketicilerin yansız olacakları düşünüldüğünden, pazarlamacılar daha güvenilir bulunmasıdır (Allsop vd., 2007). İnsanlar yaşadıkları olumlu deneyimleri çevresinde yer alan kişilerle paylaşırsa bu durum pazarlamacılar için olumlu olacaktır (Trusov vd., 2009). Öte yandan, olumlu deneyimlerin paylaşılmasının yanı sıra, müşteriler tarafından yapılan olumsuz yorumlar ise işletmeler için dezavantaj olabilmektedir. Bunun sonucunda, insanlar olumsuz yorumlar paylaşılan markalardan, hizmetlerden ya da ürünlerden uzaklaşabilmektedir (Tuk, 2008). Bazı araştırmalar, olumlu yorumlardan ziyade yapılan olumsuz yorumların tüketicileri daha fazla etkilediğini ortaya koymaktadır (Silverman, 2000; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Odabaşı ve Barış, 2015; Köroğlu ve Avcıkurt, 2015). Öztürk (2017)'e göre kişilerin satın alma kararları ağızdan ağıza iletişimden olumlu veya olumsuz olarak etkilenmektedir ancak olumsuz ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararı üzerinde olumlu olandan çok daha etkili olduğu belirtilmektedir. Verilen hizmetten memnun kalmayan müşterilerden gelen olumsuz ağızdan ağıza iletişimin alıcılar üzerinde etkisi, hizmetten memnun kalan müşteriler tarafından sağlanan olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkisinden çok daha güçlüdür. (Türker, 2014; Smith ve Vogt, 1995; Lau vd., 2001). Bunun yanı sıra olumsuz özelliklere sahip olan iletişimin daha şaşırtıcı ve dikkat çekici olduğu

düşünülmektedir (Kimmel ve Kitchen, 2014; Blennsjö ve Stenberg, 2014). Ayrıca Helm(2000)'e göre, tüketiciler arasında olumsuz ağızdan ağıza iletişim olumluya göre çok daha hızlı yayılmaktadır. Sunulan hizmetten tatminsizlik seviyesi çok yüksek olan kişiler, tatmin olan kişilerden daha fazla ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmektedir(Çakırkaya, 2016). Eğer tüketiciler satın aldıkları bir hizmetten ya da üründen memnun kalmazlarsa, ya şikâyetle bulunarak, ya ürünü değiştirerek ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçerek olumsuz düşüncelerini etraflarında bulunan kişilere anlatarak karşılık verebilmektedirler (Zeelenberg ve Pieters, 1999; Kılıçer, 2006; Kılıçer ve Öztürk, 2012).

Ağızdan ağıza iletişimin bir başka olumsuz yanı ise bilgilerin yönetilmesi ve kontrolünün zor olmasıdır. Nyilasy (2006)'e göre ağızdan ağıza iletişimde bilginin yayılmasının doğal olması sebebiyle kontrolün güç olmasıdır. Tüketicilerin günlük konuşma dili kullanması ve bu iletişimin kişilerin özel konuşmaları sırasında oluşması sebebiyle işletmelerin bu süreci kontrol etmesi imkânsız olabilmektedir ve bu sebeple kimi zaman yanlış anlaşılmalara oluşabilmekte ya da yanlış bilgiler aktarılabilmektedir. İşletmelerin bu duruma müdahalesi büyük sıkıntılar yaratabilmekte ve bu durum başarılı bir pazarlama faaliyeti için dezavantaj oluşturabilmektedir (Kiss ve Bichler, 2008). Çokyaşar(2018)'e göre tüketicilerin bir memnuniyetsizlik yaşamaları durumunda deneyimlerini çok daha fazla kişiyle paylaşma eğilimi göstermektedirler. Bu sebeple firmalar yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra mevcut müşterilerini kaybetmemek için müşterilerin yaşadıkları sorunlara çözüm bulmalı, oluşabilecek olumsuz düşünceleri engelleyebilmelidir. Kısacası ağızdan ağıza iletişimin kısa sürede büyük kitlelere ulaşması ve maliyetsiz olması birer avantaj sayılırken, kontrol etmenin mümkün olmaması, olumsuz etki potansiyeli taşıması ve ölçülememesi işletmeler için dezavantaj yaratabilmektedir (Woerdl vd., 2008).

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ve sürekli gelişmelerin bir sonucu olarak, insanların bilgiye ulaşabilmesi için yeni ve farklı kanallar ortaya çıkmıştır. Önceleri, ağızdan ağıza iletişim daha çok mal ve hizmetle alakalı yüz yüze iletişimle sınırlıyken, internetin hızlı bir şekilde tüm dünyada kullanılmasıyla, yüz yüze iletişim yoğunluğu azalırken, büyük oranda elektronik mecraların aracılık ettiği

iletişim formuna geçiş olmuştur. Bu yönüyle, ağızdan ağıza iletişim gönderici ve alıcı arasında gerçekleşen iki taraflı ve eşzamanlı iletişim formunun ötesine geçerek elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-AAİ)dönüşmüştür(López ve Sicilia, 2014). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimle kıyaslandığında, elektronik ağızdan ağıza iletişimle paylaşılabilen bilgi, mesaj ve yorum miktarı ve çeşitliliği artmış, mesaj kolay paylaşılabilir ve ulaşılabilir bir hal almış ve bu yönleriyle çok daha etkili bir iletişim türü ortaya çıkmıştır(Chatterjee, 2001).

Arndt (1967), ağızdan ağıza iletişimi, satıcılar da dâhil olmak üzere ürün ve hizmetlerin mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında tüketiciler arasında gayri resmi bir iletişim olarak tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir ürün, hizmet veya marka hakkındaki görüşlerini diğer insanlara ilettiği bir süreç olduğundan, işletmelerin tanıtım çabaları için etkili bir pazarlama aracı olabilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007). Geleneksel medya ve internet kanalları kıyaslandığında, geleneksel medyada üretilen mesajlar belirli bir gruba iletilebilmektedir. Fakat internet kanallarında yapılan paylaşımlar çok daha büyük kullanıcı gruplarına iletilebilmektedir ve hatta bu gruplar arasında bireysel olarak özel ileti paylaşımı sağlanmaktadır (Tokatlı, 2016). Ayrıca internet kanalları geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, insanların e-AAİ'lerini saklamasına ve değişiklik yapmasına izin veren çevrimiçi geri bildirim mekanizmaları sağlamaktadır (Dellarocas, 2003).Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile e-AAİ'in ortaya çıkması ve tüketici davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediği göz önüne alınarak,araştırmacılar çalışmalarında, ağızdan ağıza iletişim olgusunu elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüştürmüştür (Shih vd., 2013). Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin çok daha aktif bir şekilde kullanılmasıyla yaygınlaşan e-AAİ, farklı isimlerle anılmaktadır. Pazarlama literatüründe 'viral pazarlama', 'e-posta pazarlaması', 'vızıltı pazarlaması', 'internetten ağızdan ağıza pazarlama' ve 'kulaktan kulağa pazarlama' şeklinde yer almaktadır (Mert, 2018). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimle kıyaslandığında, e-AAİ sürecinde belirli bir mekân ya da zaman söz konusu olmamaktadır. Kişiler istedikleri zaman istedikleri yerden iletişimde bulunabileceği için bu özellik e-AAİ açısından önemlidir. İnternet ortamı kullanılarak, tüketiciler, hizmet ve ürünle alakalı deneyimlerini olumlu ya da olumsuz yorumlar içeren mesajlarla paylaşabilmektedirler. Tüketiciler bu

paylaşımları yapabilmek için çeşitli platformlar kullanabilirler. Bu platformlar bloglar, sosyal medya uygulamaları ve internet siteleri gibi alternatif sunabilmektedir (Fogel, 2010). Günümüzde, internet satış siteleri de satışa sunulan ürünler için e-AAİ olanağı tanımaktadırlar (Ying, 2012). Ayrıca, bu platformların kullanıcıları gerçek kişiler olabildiği gibi tüzel kişilerde olabilmektedir de profil oluşturulabilir. İşletmeler tarafından hazırlanan tanıtımlar ve mesaj içerikleri tüzel kişi profilleri kullanılarak paylaşılabilir (Filiere, 2015).

Tüketiciler farklı sebeplerle e-AAİ'yi tercih etmektedir. Bunlar; sosyal medya platformlarından faydalanmak ve iletişime geçecekleri farklı tüketicilere bilgi sağlamaktır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim kullanımıyla sosyal ve ekonomik fayda sağlamak ve bu süreçte işletme ya da şirketlere tavsiye arayışı içinde olmak gibi bahsedilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Avcılar (2005) ise elektronik ağızdan ağıza iletişimi daha çok bilgi edinme süresini azaltma, ürün hakkında detaylı bilgi edinme, pazarı daha etkili takip edebilme, tüketicilerin algılanan riski en aza indirmesi, yaşanabilecek olumsuzlukları azaltma ve sosyalleşme gibi sebeplerle tercih edildiğini belirtmiştir.

Günümüzde iletişim kaynaklarının sayısının artmasıyla birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin yeme içme amaçlarında ve seçimlerinde de etkili olduğu düşünülmektedir (Binbaşıoğlu ve Türk, 2018). Tüketiciler artık bir restorana gitmeden önce sosyal medya araçlarından (Instagram, Tripadvisor, Facebook, Google Maps, Twitter, vs.) restoran hakkında bilgi alarak seçimde bulunabilmektedir. Hatta bu platformlarda yer alan olumlu ve olumsuz eleştiriler, tavsiyeler müşterileri etkileyerek davranış geliştirmelerini sağlamaktadır (Beyazkaya ve Cömert, 2015). Ayrıca sosyal medyada yer alan paylaşım siteleri, forumlar, kişisel siteler müşterilerin ziyaret, tekrar ziyaret ve satın alma eylemine yönelmeden önce tercih ettikleri bilgi kaynaklarıdır (Zhang ve Tran, 2011). Böylece müşteriler elektronik ağızdan ağıza iletişimden etkilenerek, gidecekleri restoran hakkında daha önceden bilgiye ulaşarak ve diğer müşterilerin yorumlarını okuyarak ya da iletişime geçerek ziyareti gerçekleştirecektir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014). Bu sebeple, online değerlendirme platformlarında yapılan restoran yorumlarının pozitif olması

müşterilerin ilgi ve talebini artırabilmekte ve hizmet kalitesi ilişkin algılanan riskleri de azaltabilmektedir (Santos, 2017).

Jeong ve Jang(2011) yapmış oldukları araştırmada,hangi restoran deneyimlerinin müşterileri pozitif elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (e-WOM) katılmaya ittiğini ampirik olarak incelemiştir; burada restoran hizmetinin kalitesi (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer ve fiyat) e-WOM iletişimi kurma eğiliminin öncülü olarak yer almaktadır. Yiyecek deneyimi, hizmet kalitesi ve atmosferin, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim sergilemede müşterileri motive ettiği ve özellikle hizmet kalitesi ve atmosferin müşterileri elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelten bir motivasyon kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kocaman (2018), restoran işletmeleri hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişim platformlarından biri olan olan TripAdvisor'da yapılan yorumları incelemiştir. Yazara göre, TripAdvisor'da yapılan olumsuz yorumların oldukça az olması, Alanya'da yer alan restoran işletmelerine karşı olumlu bir elektronik ağızdan ağıza iletişim tutumunun gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim, daha önce Alanya'da yiyecek deneyiminde bulunmayan kişiler için, satın alma davranışı üzerinde de etkili olmuştur.

Yukarıda değinilen çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, elektronik ağızdan ağıza iletişim; yiyecek deneyimi, yaşanan deneyim sonrası oluşan tutum, ziyaret ve tekrar ziyaret niyeti, tüketici tercihi, kullanım amacı gibi değişkenler ile birlikte ele alınmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, yiyecek deneyimi, bilgi arayışı ve tercihlerde etkili olduğu söylenebilmektedir. Tüketicilerin geliştirecekleri olumlu ya da olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim kurma eğilimi, restoran ziyareti sonrası geliştirecekleri deneyim değeri sonrası ortaya çıkmaktadır. Olumlu ya da olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin tamamen memnuniyet ya da şikâyetle alakalı olabileceği düşünülmektedir.

1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Benzerlik ve Farklılıkları

Teknolojik alanda yaşanan değişimler ve internetin hayatımızda hızlı bir şekilde ilerlemesiyle birlikte farklı alanlarda olduğu gibi özellikle iletişim alanında da değişiklikler görülmektedir. Eskiden tüketiciler bir ürün, marka veya işletmeyle alakalı fikirleri öğrenebilmek için etrafında bulunan kişilerin görüşlerini dikkate alırlardı. Bu konu pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim olarak yer almaktadır. Fakat zamanla internet ağının yaygınlaşmasıyla ağızdan ağıza iletişim olarak geçen ve tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle alakalı düşüncelerini çevresinde yer alan insanlarla paylaşması durumu, elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Artık internetin gelişimiyle birlikte kişisel düşünce ve yorumların sanal ortamlarda paylaşıldığı görülmektedir (Pollach, 2006). e-AAİ ile tüketiciler bir ürün veya hizmet ile alakalı olumlu ya da olumsuz düşünceleri çok sayıda kurum ve kişilerle sanal ortamda paylaşabilmektedir (Hennig-Thurau vd. , 2004). Bu sebeple e-AAİ'in güçlü bir iletişim hızına sahip olması, daha ulaşılabilir ve kalıcı olması, ölçülebilir olması sebebiyle geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha etkin olduğu düşünülmektedir (Cheung ve Lee, 2012). Çoğu zaman ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, kişiler arası gerçekleştirilen etkili, çok yönlü ve interaktif bir iletişim türü olarak tanımlı yapılsa bile ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında çeşitli benzerlikler ve farklılıklar yer almaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza iletişim, farklı açılardan birbirine benzerlik göstermektedir. e-AAİ ve AAİ, kişilerarası iletişim şekli olarak ifade edilmektedir. Hem e-AAİ hem de AAİ' de bilgiyi alan ve sunan taraflar olması sebebiyle çift yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde coğrafi ve sosyal sınırlar dikkate alınmadan iletişim sağlanabilmektedir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişimde, bilişim teknolojilerinin kullanımıyla hem yazılı hem de görsel unsurlara yer verilebilmektedir(Erkan, 2016). Elektronik ağızdan ağıza iletişimle çevrimiçi ortamlarda çok daha fazla kişiyle iletişim sağlanırken, ağızdan ağıza iletişimle daha az kişi ve yakın çevreyle genellikle yüz yüze ve sözlü bir iletişim sağlanmaktadır ayrıca yakın çevreyle kurulan bu iletişim sürecinde kullanılan vücut dili ve ses tonuyla iletilmek istenen mesaj

güçlendirilebilmektedir(Arndt,1967). AAİ ile birebir iletişim fakat e-AAİ ile birçok kişiyle iletişim sağlamak mümkündür. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde karşı tarafta yer alan kişi belliyken, elektronik ağızdan ağıza iletişimde iletişim kurulan kişi belirli ya da belirsiz olabilmektedir. e-AAİ yazılı olması sebebiyle hem ölçülebilir hem de derecelendirilebilirkenAAİ sözlü olduğu için derecelendirme ya da ölçme yapılamaz. Bu sebeple tüketiciler, yapılan olumlu ya da olumsuz yorumların miktarını ve derecelendirmelerini gözlemleyebilmektedir. AAİ daha çok aile arasında ya da eş, dost gibi küçük gruplar arasında sohbet sürecinde ve doğal gerçekleşirken, e-AAİ sosyal medyada da kullanılacak videonun belirlenmesi, yazılacak metnin hazırlanması, değerlendirilecek kriterlerin belirlenmesi sebebiyle daha planlıdır ve bu süreçte çaba göstermek gerekmektedir. Pazarlama açısından ele alındığında AAİ daha az kişiye ulaştığı için etkisi daha azdır ayrıca söylenenler unutulabileceği için kalıcı olmamaktadır. Fakat e-AAİ aracılığıyla yapılan yorumlar ya da paylaşılan görseller silinmediği sürece imkânı olan herkes tarafından ulaşılabilir (Costa, 2011). e-AAİ’de kişilere ürünlerle alakalı farklı kaynaklardan, çok çeşitli bilgi sunulurken, AAİ’de kişilere daha çok tek yönlü bilgi sunulmaktadır. e-AAİ’ de insanlar düşüncelerini teknolojiyi kullanarak paylaşırken çok daha özgürken, AAİ’ de toplumsal baskı sebebiyle daha dikkatli olmak durumundadırlar (Mirxa, 2013).

1.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin hizmetler, markalar ya da işletmelerle alakalı fikirlerini, internet kanalı yardımı ile olumlu ya da olumsuz olarak,gayriresmi bir şekilde paylaşmasıdır. Bu sebeple elektronik ağızdan ağıza iletişim yapılan yorumun içeriğine göre, olumlu ve olumsuz olarak iki grupta incelenmektedir. Tüketiciler internetin yaygınlaşmasıyla kolay bir şekilde ve coğrafi kısıtlamalar olmadan olumlu ve olumsuz hizmet ya da ürün deneyimleriyle alakalı düşüncelerini sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır (Nguyen, 2019).

1.3.2.1. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketicilerin deneyimledikleri bir hizmet ya da satın aldıkları bir üründen edindikleri faydaları ve memnuniyetlerini yüz yüze iletişime geçmektense internet aracılığıyla çok çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşım yapmasıyla elektronik olumlu ağızdan ağıza iletişimi başlatmaktadırlar. Sosyal medya platformlarında yapılan bu

paylaşımlar başka kişiler tarafından bilgi kaynağı olarak kullanılmakta ve istenilen zamanda ulaşılabilmektedir (Aydın ve Gürbüz, 2019). Bir ürün ya da hizmetle alakalı yapılan olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yaşanan iyi tecrübeleri ve tavsiyeleri içermesi sebebiyle söz konusu hizmet ya da ürünle alakalı algıyı iyileştirerek başka kişilerin satın alma davranışlarını ya da tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Sarışık ve Özbay, 2012).

JeongveJang(2011) tarafından Amerika'daki üniversite öğrencileriyle yapılan araştırmada; hangi restoran deneyimlerinin müşterileri olumlu elektronik ağızdan ağıza (eWOM) katılmaya tetiklediğini, restoran hizmetinin kalitesinin (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer ve fiyat adaleti) e-wom iletişiminin öncülü olduğu deneysel olarak incelemiştir. Bu modele ile restoranların yiyecek kalitesiyle alakalı yapılan olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim, işletmeler için oldukça faydalı olduğu ve müşteri potansiyelini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Restoranlarda yaşanan yiyecek deneyimi olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim kurulmasını sağlamıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda göre yiyecek deneyiminin yanı sıra atmosferin, hizmet sunan personelin ve restoranların yemek kalitesinin de tüketicileri olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunma konusunda etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Aydın (2016) sosyal medyadaki imajla alakalı olarak Tripadvisor platformunda hazırladığı çalışmada daha çok erkek müşterilerin olumlu iletişimde bulunduğu belirlenmiş ve yine aynı çalışmada en fazla olumlu iletişimde bulunan değişkenlerin konum, siparişleri bekleme süresi, temizlik olduğu ve bunların restoran imajında pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

İnternetin ve sosyal medyanın insanların hayatının merkezinde bulunması sebebiyle elektronik ağızdan ağıza iletişimin kullanılabilirliği de artmaktadır (Bilgin, 2017). Bu sebeple, hizmet sektöründe yer alan restoranlarda yiyecek kalitesi, fiziki çevre, fiyat ve personel gibi yüksek hizmet kalitesi algısı yaratan faktörlerin neler olduğu ve tüketicilerin pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişime geçmelerinde bu faktörlerin hangi oranda etkili olduğu ve ayrıca bu durumun cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Çalışma 2020 senesinde UNESCO tarafından gastronomi şehri seçilen Hatay ve Türkiye'nin en kalabalık şehri olan İstanbul'da yapılmıştır. Veri kaynağını TripAdvisor'da orta fiyat kategorisinde ilk sırada bulunan

restoranlara yönelik yapılmış olan 395 olumlu yorum oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre erkek müşterilerin kadınlara göre çok daha fazla olumlu E-wom'a yöneldikleri ve restoran hizmet kalitesi algılamasında yemek kalitesinin ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir (Şenel, 2022).

Serra-Cantalops vd. (2020)'nin hazırladıkları çalışmada ise müşterilerin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunma niyetinde hangisinin daha etkili olduğunu belirlemek için hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve olumlu duygusal deneyimlerin göreceli önemini karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, orta sınıf otellerde müşteri memnuniyetinde servis kalitesinin büyük önem taşıdığını ancak tek başına müşterilerin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunma konusundaki katılımını garanti etmediği öne sürülmektedir. Bununla birlikte, otel misafirleri arasında olumlu duygusal deneyimler oluşturabilecek hizmetlerin sağlanması, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yayılımının güçlü bir belirleyicisidir ve ayrıca müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Buna karşılık, otelcilik sektöründe servis kalitesinin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime geçme etkisinden daha çok çalışmaların büyük bir kısmı restoranlara odaklanmaktadır. Jeong ve Jang(2011), çalışmada hangi restoran deneyimlerinin müşterilerin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarına neden olduğunu incelemiş ve bunların restoran hizmetinin kalitesiyle (yemek kalitesi, servis kalitesi, atmosfer ve fiyat) ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca kafe müşterilerinin elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımını önemli ölçüde etkileyen faktörlerin neler olduğuna dair ampirik incelemelerinde Kim vd.(2015) elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetlerinin önemli bir belirleyicisinin servis kalitesinden ziyade tüketicilerin kendilerini yorumlamalarının önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Zhang vd. (2014) ayrıca nitelik performansı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemiş ve nitelik performansının olumlu ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde asimetric bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Zayıf nitelik performansı eleştirel yorumlara yol açabilecekken, temizlik, gıda kalitesi vb. iyi nitelik performansı olumlu yorumlara yol açmayabilir.

1.3.2.2. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler zaman zaman satın aldıkları bir hizmet ya da üründen hoşnut olmayabilir ve bunun sonucunda yaşadıkları bu olumsuz deneyimi ve memnuniyetsizliği çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşır. Bunun sonucunda meydana gelen iletişim türüne olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim denilmektedir (Özaslan ve Uygur, 2014). Teknolojik gelişmeler sayesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışında gelişmeler yaşanmaktadır (Zhang vd., 2017). Daha önce elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmuş tüketicilerin bir hizmetle alakalı yaşadıkları başarısızlık sonucunda olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunma olasılığı yüksektir (Book ve Kim, 2013). Bu durum Y kuşağı ve gelecek nesillerin, önceki nesillerden teknolojik açıdan daha bilgili olması sebebiyle elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bir artış olduğu söylenebilmektedir.

Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim ile kıyaslandığında negatif ağızdan ağıza iletişime tüketiciler daha çok önem vermektedir (Avcılar, 2005). Özellikle bir ürün ya da hizmetten memnun olmayan tüketiciler olumsuz deneyimlerini paylaşarak bu hizmet veya ürünü tercih etmeyeceklerini ifade ederler. Bu süreçte pişmanlık ve hayal kırıklığının olumsuz paylaşımlarda etkili olduğu belirlenmiştir. Zaman zaman çevrimiçi platformlarda çok aktif olmayan tüketiciler bile olumsuz duygularını belirtmek için çevrimiçi olabilir (Nam vd., 2020). Bea ve Lee (2011) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin satın alma niyetinde, yapılan olumsuz yorumların olumlu yorumlara göre daha etkili olduğu belirlenmiştir. Çünkü tüketici olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimle karşılaştığında çevrimiçi ürün yada hizmetle alakalı tereddütleri oluşmakta ve bunun sonucunda olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime güvenme olasılığı artmaktadır (Liao vd., 2021).

Tüketicilerin kullandıkları ürünler ya da edindikleri hizmetlerle alakalı yorumları olumlu olduğu kadar olumsuz da olabilmektedir. Yapılan bu paylaşımlar hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Tüketicilerin yapmış oldukları yorumlar ve değerlendirmeler işletmeler tarafından ciddiye alınmalıdır. Tüketicilerin olumsuz bir durumla karşılaşması üstün hizmet değerini düşürebilir, kalite algısına negatif etki yaratabilir ve müşterilerin yaşadıkları bu olumsuz durum sonucunda alternatif hizmet sağlayıcılarına yönelmesi kaçınılmaz olabilir. Bu süreçte oluşan hizmet hatalarını

düzeltilmek isteyen işletmeler, sunacakları etkili hizmet telafileriyle rakiplerinden farklılaşabilir (Dimitriou, 2017). Hataların düzeltilmesiyle, tüketiciler hatasız bir hizmetten bile çok daha fazla memnun kalmaları sağlanabilir ve bu durum hizmete ciddi ölçüde değer sağlayabilmektedir (Baker, 2017). Bir ürün ya da hizmetten memnun olmayan kişiler çevresindekilerle olumsuz yorumları paylaştıklarında, işletmeler uzun süreli kazançlarında zarara uğrayabilirler. Bu sebeple işletmeler, uzun sürede kârların korunması sebebiyle hizmet telafisi için yatırım yapmalıdır. Yapılan bir hata sonucunda hizmet değerinin düşmesi olasılığı varken, bu hatanın telafi edilmesi sonucunda hizmetin değeri artacaktır. Sağlanacak hizmet telafisiyle kaybedilme riski olan tüketiciler sadık müşteriye dönüştürülebilir. Ayrıca hatanın telafi edilmesi sonucunda olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimle hizmete ya da işletmeye olumlu katkılar sağlayacak davranışlar geliştirilebilir (Magnini, 2015).

Olumsuz bir tüketici yorumu işletmenin imajını etkileyebileceği için tüketicilerin yapacağı yorumlar ya da eleştiriler kötüye kullanma olarak nitelendirilebilir ve bu gibi durumlarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin olumsuz etkilenmesi mümkün olabilmektedir. Bu sebeple işletmelerin elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecinde imajını ve itibarını etkileyecek çok sayıda etken bulunmaktadır. Bu sebeple işletmelerin elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecinde imajını ve itibarını etkileyecek birtakım etkenler bulunmaktadır. Bunlardan biri; elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecinde içeriğin yayılırken değişime uğraması ya da eklemeler yapılmasıdır ve bu durum kontrolü güçleştirebilmekte, geri tepme riski ve olumsuz marka imajı oluşabilmektedir. Ayrıca işletmeyle alakalı bir takım nefret söylemleri yayılabilmektedir (Sela, 2018). Bu etkenler sebebiyle ortaya çıkabilecek sıkıntılara karşı işletmeler elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkin yönetimi için stratejik planlar oluşturmalı ve yenilikçi ve etkileyici pazarlama faaliyetleri ortaya koymalıdır (Bilbil ve Güler, 2017: 400; Okkay, 2019).

Çoğu zaman sosyal medyada yapılan olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim işletmeler için olumlu yönde etki gösterebilmektedir. Battalar ve Cömert (2015) üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen çalışmada genç tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi seçimlerinde sosyal medyanın etkisi araştırılmıştır. Çalışmada; yiyecek deneyimlerinden sonra sosyal medya üzerinde olumsuz yorum

yapan kişilerle iletişime geçilmiş ve müşterilere gerekli açıklamalar yapılmıştır. Bu durum müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlarken, müşteri memnuniyetini artırmıştır.

1.3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Avantaj ve Dezavantajları

Tüketiciler ve işletmeler açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimin birçok avantajı ve dezavantajı yer almaktadır. Ağızdan ağıza iletişim teknolojide yaşanan gelişmeler ve internet kullanıcılarının artmasıyla çok daha kolay ve hızlı olacak şekilde değişiklik göstermektedir. İnsanlar mobil cihazları kullanarak istedikleri yerden ve yine istedikleri zaman internet erişimi sağlayabilmektedir. Böylece elektronik ağızdan ağıza iletişim çok daha kullanışlı ve pratik hale gelmiştir (Jalilvand ve Samiei, 2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin insanlara sağladığı en önemli avantaj ise kişilerin artık satın almak istedikleri hizmet ya da ürünle alakalı bilgiye kolayca erişebilir ve ihtiyaç halinde tüketiciler bu ürün ya da hizmetle ilgili hem kendi aralarında hem de işletmelerle iletişim sağlayabilmektedir. İşletmelere ait resmi web siteleri ya da yine işletmelere ait sosyal medya hesapları sayesinde tüketiciler istedikleri zaman işletmelerle iletişime geçebilir ve talepleri ya da şikâyetleri sunabilirler (Chatterjee, 2001). Çevrimiçi ortamlarda yapılan yorumlar, şikâyetler ya da eleştiriler işletmeler ve tüketiciler açısından faydalıdır çünkü bu paylaşımlar kolayca yapılabilir ve potansiyel müşteriler yapılan paylaşımlar sonucunda hizmet satın alıp almama konusunda daha mantıklı kararlar alabilirler. Aynı zamanda işletmeler yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlarla ihtiyaç ve talepleri değerlendirip daha iyi hizmet sunabilirler (Erkan, 2016). Tüketiciler ve işletmeler internet üzerinden resim, video gibi görsel içerikler de paylaşabilmektedir. Böylece işletmelere düşük maliyetle bir hizmeti tanıtabilme şansı sağlanırken, tüketicilere de görseller aracılığıyla daha faydalı ve doğru bilgi edinme fırsatı sunulmaktadır. Ayrıca bilgi edinme süresinin kısılması, ürün ya da hizmetle alakalı etkili bilgi edinme, pazar takibinin kolay olması, yaşanan olumsuzlukların azaltılması ve sosyalleşme elektronik ağızdan ağıza iletişimin sağladığı avantajlardır (Avcılar, 2005).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde internet üzerinden gönderilecek bir mesaj ile çok geniş bir kitleye ulaşılabilir ve hatta çok kısa bir sürede bu mesaj milyonlarca

kullanıcıya yayılabilir (Huang vd., 2011). Bu özellik pazarlamacılar için büyük bir fırsattır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin avantajların yanı sıra bir takım *dezavantajları* da bulunmaktadır. Örneğin; yapılan olumlu yorumlar gibi olumsuz yorumlar da çok sayıda tüketici arasında hızlı bir şekilde yayılabilir ve bu durum işletmelerin imajını olumsuz olarak etkileyebilir (Ferguson ve Johnston, 2011). Çoğu zaman pazarlamacılar ya da işletmeciler tarafından tüketicilerin yorumlarını takip edilmesi ve gerektiği durumlarda müdahale edilmesi mümkün olsa da elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkilerinin kontrol edilmesi zordur.

Bir hizmet ya da ürünle alakalı olumsuz deneyim yaşamış olan bireyler bu durumu paylaşma konusunda daha çok istekli oldukları görülmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştiren kişilerin anonim olması ya da yorum yapan kişinin kimliğini gizlemesi çevrimiçi platformlarda çok sayıda sahte ve manipüle kaynaklı yorumların da yapıldığını göstermektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bunun gibi olumsuz yanlarının olmasına rağmen oldukça güçlü bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Yap vd., 2013).

1.3.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisini Belirleyen Faktörler

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin müşteriler üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır ve bu etki birtakım faktörlerle desteklenmektedir (Lin vd., 2013). Geleneksel olarak ifade edilen ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim incelendiğinde dikkate alınması gereken ilk belirleyicinin bilgi kaynağı olduğu görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim sürecinin aksine elektronik ağızdan ağıza iletişimde bilgi kaynağı anonimdir. Bilgi kaynağının anonim olması sebebiyle iletişim sürecinde kaynak güvenilirliği daha da önem kazanmaktadır (Sweeney vd., 2008). Bir diğer önemli belirleyici ise alıcı uzmanlığıyla alakalıdır. Yapılan çalışmaların bazılarında alıcı uzmanlığının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumsuz, bazı çalışmalarda ise olumlu etkisinin olduğu belirtilmektedir (Wu, 2013). Tüketiciler üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişiminin etkisini belirleyen faktörler kaynak geçerliliği, kaynak uzmanlığı, kaynak güvenilirliği, bağ gücü, kaynak

benzerliği, alıcının uzmanlığı, kaynak hacmi ve son olarak kaynak değerliliği olarak belirlenmiştir.

a. Kaynak Geđerliliđi: Kaynak geğerliliği elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisinin önemli bir belirleyicisi olarak yer almaktadır. Geçerlilik bilgilerin ve kaynağın inanılrlılığı olarak ifade edilmektedir. Kaynak geğerliliğini de kaynak uzmanlığı, kaynak gúvenirliliđi, yorumu yapan kişi ve kaynağın türü gibi etmenler artırmaktadır (Ayeh vd., 2013). Ağızdan ağıza iletişimin aksine elektronik ağızdan ağıza iletişim aile üyeleri veya yakın arkadaşlardan elde edilmemesi ve ayrıca ticari çıkarları olmayan turistlerden kaynaklanması sebebiyle turistlerin elektronik ağızdan ağıza iletişimin geçerli olduğunu dúřünebilirler (Cheung ve Thadani, 2010). Zaman zaman tüketiciler bazı hizmet sağlayıcıları tarafından manipúle edilebilir ve bunun sonucunda ortaya çıkan olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim paylaşımlarla başkalarına ulaşabilir. Bu sebeple kaynak uzmanlığı ve gúvenirliliđi de önemli hale gelmektedir (Litvin vd., 2008).

b. Kaynak Uzmanlığı: Bir uzmandan sağlanacak bilgilerin daha gúvenilir olması sebebiyle, kaynak uzmanlarının tüketicilerin geliştirecekleri tutumları etkileyebileceği dúřünölmektedir. Bir úrün ya da hizmetle alakalı uzman olan kişinin daha fazla bilgi vermesi beklenmektedir. Sonuçta bir úrün ya da hizmetle alakalı bilgi sahibi değilsek uzman olduğunu dúřündüđümüz kişilere gúvenmek durumunda kalırız (Ruiterkamp, 2013).

c. Kaynak Gúvenirliliđi: Gúvenilirlik, gúven duyulan kişilerin vermiş oldukları bilgilere gúvenme isteği olarak tanımlanmaktadır (Moorman, 1993). Çevrimiçi ortamlarda tüketici davranışlarında gúven oldukça önemlidir. Gúven hem ticari hem de sosyal etkileşimlerde belirsizliği azalttığı için insanların beklentilerini belirlemede etkili olmaktadır (Menkveld, 2013). İnsanlar gúven geliştirmek için sanal ortamlarda úrúnlere dokunamaz ya da hizmetten faydalanamaz. Bu sebeple gúvenilirlik için tüketiciler kendi uzmanlıklarına bağlı kalmalıdır (Chu ve Kim, 2011).

d. Bağ Gücü: Bağ gücü bir ağın üyeleri arasındaki var olan bağın sağlamliğı olarak ifade edilmektedir. Ayrıca bağ gücü, paylaşılan bilgilere, paylaşımın sıklığına ve kişilerin ilişkilerine göre güçlenmektedir (Gfrerer ve Pokrywka, 2012). Sosyal bağ daha çok aile ve arkadaşlar gibi güçlü bağlar olarak sınıflandırılırken, bu kişilerin maddi ve duygusal destek sağlayabildikleri belirtilmiştir. Güçlü bağların tersine zayıf bağlarda ise çok sayıda tanıdık ve iş arkadaşı yer alırken, sosyal ilişkiler daha zayıftır. Kişiler arasında oluşan sosyal temasın sürekliliği ve algılanan önemi sebebiyle alıcının davranışında güçlü bağların etkisi çok daha önemlidir (Pedersen vd., 2014).

e. Kaynak Benzerliği: İki kişinin değerleri, beğendikleri ya da beğenmedikleri şeyleri, benzer deneyimleri kaynak benzerliği olarak ifade edilmektedir (De Bruyn ve Lilien, 2008). Ortak ilgi alanlarına sahip olan kişiler arasında kişilerarası iletişim çok etkilidir çünkü insanlar benzer niteliklere sahip kişilerle iletişim kurmayı tercih etmektedir. Kişiler arasında benzerlik ne kadar yüksek olursa kişilerarası etkileşim, güven ve anlayış o kadar yüksek olacaktır (Gfrerer ve Pokrywka, 2012).

f. Alıcının Uzmanlığı: İnternette, özellikle turizm endüstrisinde çevrimiçi incelemelerin yapılabilmesi için hazırlanmış birçok web sitesi yer almaktadır. Özellikle oteller ve restoranlarla alakalı çok fazla bilgi olması sebebiyle tüketicilerin satın alma kararlarında, ziyaretlerinde ya da tercihlerinde başkalarının görüşlerini öğrenmek için internette çok fazla zaman geçiremeyebilirler. Aynı zamanda herkes bilgiyi kullanma ya da arama konusunda aynı deneyime sahip olmayabilir. Bu sebeple alıcının uzmanlığı kişilerin belirli bir konuda ne kadar bilgili, eğitimli, deneyimli olduğu anlamına gelmektedir (Adjei vd., 2010).

g. Kaynak Hacmi: Kaynak hacmi bir ürün ya da hizmetle alakalı iletilen mesajların sayısı olarak ifade edilmektedir (Lopez ve Sicilya, 2014). Kaynak hacmi ve popülerlik gibi herkesin ulaşabileceği kaynak miktarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin kalitesini etkilediği ve bunun satın alma kararı, tavsiye ve ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir Ruiterkamp (2013)

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin hacmi hem ürün hem de hizmet bilincini artırmaktadır. Bu sebeple çevrimiçi olarak bir ürün ya da hizmetle alakalı var olan elektronik ağızdan ağıza iletişim hacminin artması, bir tüketicinin bundan farkında olma olasılığında da artış olmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012). Tüketiciler çoğu zaman başka insanların görüşlerini dikkate almakta ve bu görüşler onların marka seçimlerini, satın alma ve ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Çevrimiçi platformlarda yer alan görüşlerin hacmi, daha önce satın alma ya da ziyaret etme deneyimi olan ziyaretçilerin sayısını temsil etmektedir. Bu sebeple oluşan yüksek hacim, daha önce bir deneyime sahip olan kişilerin sayısı belirteceğinden, yüksek bir hacmin, tüketiciye bir ürün ya da hizmetle alakalı güvenilir sonuçlar sağlamaktadır (Lopez ve Sicilya, 2014).

h. Kaynak Değerliliği: Tüketicilerin maruz kaldıkları çeşitli fikirleri entegre ederek genel bir değerlendirme yapmasına elektronik ağızdan ağıza iletişimin değerliliği denilmektedir. Değerlilik, paylaşılan bilgilerin söz konusu ürüne ne kadar olumlu veya olumsuz yansıdığı anlamına gelmesidir. Bu durumda eğer olumlu ifadelerin sayısı olumsuz ifadelere göre daha fazla ise, nesnel değer olumlu olduğu anlaşılmaktadır (Adjei vd., 2010). Elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde e-WOM'un algılanan değerliliği önemli bir boyuta sahiptir. Ayrıca yapılan bazı araştırmalara göre kişilerin belleğinde olumsuz bilgiler daha fazla yer almaktadır. Bu sebeple çoğu zaman olumsuz bilgiler çok daha güçlü bir etkiye sahiptir (Yaylı ve Bayram, 2012).

1.3.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ortamları

Günümüzde teknolojik gelişmelerde artışın yaşanmasıyla, insanların iletişim tercihlerinde değişiklikler oluşmakta ve bunun sonucunda sosyal ağ platformlarının kullanımında artış meydana gelmektedir. Bu gelişmeler neticesinde insanlar artık internet ortamında daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır. İnsanlar internette vakit geçirirken fikirlerini, düşüncelerini ve yaşadıkları deneyimleri başkalarıyla rahatça paylaşma imkânı bulmaktadır (Orakçı ve Ereni 2021). WeareSocial'ın Şubat 2023'te yayınladığı "Digital 2023: Turkey" raporunda Ocak 2023'te Türkiye nüfusunun yaklaşık 71,4 milyonu internet kullanmaktadır. Tüm bu verilere göre Türkiye'de internet kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır. İnsanların teknoloji ile

bütünleşmiş hayatı incelendiğinde, çok çeşitli firmaların pazarlama anlayışlarının da oluşan bu teknolojik gelişmelere uyumlu bir şekilde yenilediği ve şekillendiğini söylenebilir. İnternetin özellikle sosyal hayatın bir parçası olması sebebiyle, artık pazarlama yöneticilerinin alternatif bir iletişim yolu olarak dijital ortamlarda hazırlanan içeriklere yönelmeleri sağlanmıştır (Biçer ve Erciş, 2020). Eskiden mesajın iletilmesinde sağladığı faydalar sebebiyle tercih edilen ağızdan ağıza iletişim internetin bu denli yaygınlaşmasıyla yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime bırakmıştır (Chan ve Ngai, 2011; Ivanković vd., 2014).

İnternet kullanımı öncesinde tüketiciler deneyimlerini daha çok geleneksel ağızdan ağıza iletişim yoluyla ailesi ya da yakın arkadaşlarıyla paylaşıırken, internetin ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde gelişim göstermesiyle tüketiciler deneyimlerini artık sosyal medyada da paylaşarak binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Paylaşımların yazılı olması ve web sitelerinde ulaşılabilir olması sebebiyle e-AAİ geleneksel AAİ'den farklılaşmaktadır (Wang, 2015). Sosyal medya öncesinde tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi anket ya da data toplama gibi doğal yollarla değerlendirmedurumunda kaldıkları için bu yöntem doğal bir ağızdan ağıza iletişim ortamı yaratmakta elverişsiz olmuştur (Swan ve Oliver, 1989). Sosyal medya kullanımı ile tüketiciler, tarafsız deneyimler paylaşma imkânı bulmakta, deneyimledikleri ürün ya da hizmetle alakalı olumlu veya olumsuz yorumları paylaşabilmektedir. İnternet çağında tüketiciler artık bilgiye istedikleri zaman çok daha hızlı ve kolay erişim sağlamaktadır. Bu sebeple sosyal medyada yapılan paylaşımlar tüketiciler ve deneyimleri hakkında oldukça önemli bilgiler bulundurmaktadır. Sadece şehirlerin ya da ülkelerin web sitelerinde yer alan bilgiler değil sosyal medya sitelerinde yapılan paylaşımlar da diğer tüketicilere veya ziyaretçilere değerlendirme yapabilme fırsatı sunmaktadır (Wang, 2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin yaygın olarak kullanıldığı platformlar; bloglar, sosyal medya uygulamaları ve internet siteleri olarak çeşitlilik sunmaktadır (Fogel, 2010). Son zamanlarda oldukça yaygın bir şekilde kullanılan ve tüketici davranışlarında etkisi olduğu düşünülen sosyal medya platformlarına Facebook, Instagram, TripAdvisor vb. siteleri örnek olarak verilebilmektedir. WeareSocial'ın Şubat 2023 verilerine göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları; 90,6% Instagram, 88,8% Whatsapp, 72,6% Facebook, 66,5% X, ve 52,5% ile Telegram olmuştur. Sosyal medya iletişimde yer

alan sitelerin mekân sınırlamasını ortadan kaldırması ve zaman tasarrufu sağlaması ve bunun sonucunda iletişim hızının artması kullanıcılar için bir avantaj olmaktadır (Akıncı Vural ve Okmeydan 2016). Bu avantajları sebebiyle tüketiciler tarafından iletişim kurmak için tercih edilmektedir. Sosyal medya sitelerinin, aktif bir şekilde kullanılması, tüketiciler için satın alma sürecinde yol gösterici olmaktadır. Aşağıda ağızdan ağıza iletişime elektronik olarak üretilip, paylaşıldığı internet ortamları ve özellikleri anlatılmaktadır.

1.3.5.1. Bloglar ve Tartışma Formları

Sosyal medya platformunun bir türü olan bloglar aslında ‘kişisel çevrimiçi gazete veya dergi’ olma özelliği taşımaktadır. Küçük bir gruba ya da çok daha geniş kitlelere yönelik içerik sunması sebebiyle özünde sosyal bir yapıda olduğu bilinmektedir. 1997 yılında John Barger’in kendi sitesini bir “weblog” olarak adlandırmasıyla blog kelimesi oluşmuştur. Daha sonra 1999 yılında farklı bir kullanıcı, Peter Merholz, bu terimi hem isim hem de fiil olarak kullanılabilmesi için ‘blog’ olarak kısaltmıştır (The Economist, 2006). Blogların içeriğinde resim, ses, görüntü yer almakta ve düzenli aralıklarla güncellenmektedir. Bu yönüyle de bloglar bilgiyi paylaşma ve dağıtma gibi işlevi olan sosyal medya platformlarıdır (OECD, 2007: 36). Birçok büyük şirketin, Apple, Amazon, Google gibi, kendilerine ait kurumsal blogları bulunmaktadır. Bu blogların aktif bir şekilde kullanılması çeşitli çalışmaların yürütülmesine imkân sağlamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007). Gün geçtikçe bloglardan pazarlama amaçlı yararlanma uygulamaları artış göstermektedir. Bloglar sayesinde firmalar müşteriler karşısında görünürlüklerini artırabilmekte ve müşterilerle doğrudan iletişim sağlayabilmektedir. Bloglar müşterilerin sesli düşünceleridir. Yani, müşterilerin fikirlerini açık bir şekilde yazıya dökmelerini sağlayarak birinci kanaldan öğrenmeyi gerçekleştiren bir iletişim kanalıdır (Özel ve Sert, 2014). Blogların faydaları arasında şunlar sıralanabilir: rekabet üstünlüğü oluşturma, müşteriler ve firma çalışanları arasında iletişim sağlama, ifade kolaylığı, müşteri deneyimlerinden fayda sağlayabilme, oluşan reklamcılık maliyetinde düşüş sağlayabilme, arama motorlarında ön sırada yer alabilme, inovatif fikirlerin değerlendirilmesi ve firmada iş birliğinin oluşturulmasıdır (Kaya, 2009). Sosyal medyada yayın gerçekleştiren bloglar gastronomi alanında incelendiği zaman karşımıza tanınmış kişiler çıkar. Burada yer alan önemli yeme içme ile alakalı

bloglar genellikle televizyon programlarından bilinen profesyonel aşçılar ve gurmelerdir. İnternette yayın yapan bloglardan bazıları; Arda'nın Mutfağı, Refika'nın Mutfağı, CafeFernando, PelinChef olarak örneklendirilebilir (Tuç, 2017).

İnternet aracılığıyla kişilerin belirli konuları tartıştığı alanlara ise tartışma forumları denilmektedir. Tartışma forumlarında mesajlar genellikle konuya ve tarihe göre sıralanmalıdır. Kişiler istedikleri konu hakkında form başlığı açabilir ve katılımcıların desteğiyle geniş bir bilgi tabanına ulaşılabilir. Çevrimiçi bu topluluklar belirli bir ilgi alanında oluşturulur ve belirli konu alanlarına göre ayrılmaktadır. Tüketiciler ürün bilgisi için ürünü tükettikten sonra memnun kalıp kalmadıklarına göre görüşlerini paylaşabilirler. Kullanıcılar istedikleri alanda farklı konularla alakalı forum oluşturabilir ve oluşturulan konular uzun yıllar devam ettirilebilir. Bu sayede yeni katılım sağlayanların önceki paylaşımları okumasına ve daha ayrıntılı bilgi edinmesine imkân sağlanır(Balakrishnan, 2014).

1.3.5.2. X

Dünyada en çok tercih edilen sosyal medya araçlarından biri olan X, insanların gerçek yaşantılarında içinde buldukları anda ne yaptıklarını en fazla 180 karakter kullanarak paylaşabilmektedir. Kullanıcılar profillerini gizlemezlerse diğer kullanıcılar profilde paylaşılanlara kolayca erişebilmektedir. Bir Xkullanıcısı aylık 5,1 saatini uygulamada geçirirken Türkiye'de 2023 yılı başında toplam 66,5%Xkullanıcısı bulunmaktadır (WeareSocial, 2023). Pila~r vd. (2021) yapmış oldukları çalışmada; 168.134 bireysel kullanıcı tarafından gönderilen 666.178 mesajı içeren sosyal ağ X'tengelen verilerin bir iletişim analizini gerçekleştirilmiştir. Bu veriler, X'te2019 ile 2020 yılları arasında #healthyfood etiketini kullanan tüm tweet'leri içermektedir. Sonuçlar, kullanıcıların en çok sağlıklı yiyecekleri sağlıklı bir yaşam tarzı, diyet ve zindellele ilişkilendirdiğini ortaya konulmaktadır. Bu hashtag ile ilişkili yiyecekler vegan, ev yapımı ve organik yiyeceklerdir. İnsanlar davranışlarını diğer insanların sosyal ağlardaki davranışlarına göre değiştirdikleri göz önüne alındığında, bu veriler mevcut ve gelecekteki sağlıklı gıda özellikleri algıları ile mevcut ve gelecekteki ilişkileri belirlemek için kullanılabilirliği sonucuna varılmıştır.

Bir ürün ya da hizmet sunan işletmeler; geliştirme ve iyileştirme yapabilmek için anketle, telefonla ya da çevrimiçi uygulamalarla hizmet ya da ürün sundukları kişilerden geri bildirim alma çabasındadırlar. Bunun için harcanan zaman müşterilerin geri dönüt vermede isteksiz olması sebebiyle beklenen sonucu vermemektedir. Fakat sosyal ağlarda bulunan kullanıcılar bir ürün ya da hizmetle alakalı düşüncelerini kolayca ifade edebilmekte, olumlu ya da olumsuz paylaşımlarını çok geniş bir alanda yapabilmektedir (Mishra ve Singh, 2016). X ile kullanıcılar serbest metin özelliğini kullanarak paylaşım yapabilmekte, paylaşımlara metin eklentileri ya da görseller ekleyebilmektedir. Yapılan bu paylaşımlar tweet, retweet, reply özelliği ile geniş bir müşteri kesimine ulaşabilmektedir (Shi ve Whinston, 2014). Arıkan ve Güneş (2022) yapmış oldukları çalışmada çevrimiçi yemek siparişine ilişkin 35.428 adet tweet incelenmiş ve X'te yapılan paylaşımların ana gündem konuları belirlenmiştir. Çalışmanın amacı, X'te kullanıcılar arasındaki “çevrimiçi yemek sipariş” alanına uygun geliştirme ve iyileştirme çalışmalarına katkı sağlayacak yeni fikirlerin tanımlayıcı analiz araçlarıyla nasıl sağlanabileceğini sunmaktır. Çalışmanın sonucuna göre çevrimiçi siparişin temel konuları; siparişte yaşanan karasızlık, hizmet ve ürüne duyulan güven, ürün sunumunun beklenen şekilde olmaması, kuryenin çalışma şartları olmuştur. Elde edilen bilgiler çevrimiçi siparişle çalışan işletmelere, faaliyetlerini nasıl geliştirmeleri konusunda yön vermektedir.

1.3.5.3. Facebook

Son zamanlarda insanların sosyal medyada her zamankinden daha fazla zaman geçirdiği bilinmektedir. Yapılan araştırmalara göre tipik bir internet kullanıcısının artık günde iki saatten fazla sosyal platformları kullanarak zaman geçirdiğini ortaya koyuyor ki bu oldukça yüksek bir rakamdır. Facebook kullanıcılarının platformun Android uygulamasını kullanarak geçirdikleri ortalama süre, 2022'de kullanıcı başına aylık ortalama 9,5 saatten 2023'te 12,6 saate çıkarak artış göstermiştir. Ayrıca Facebook platformunun 2,91 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Wearesocial, 2023). Sosyal medya platformları, dijital çağda güçlü pazarlama ve reklam araçları olarak ortaya çıkmıştır ve Facebook, kullanıcı katılımı ve erişim açısından öncülük etmektedir. Fastfood şirketleri, genç neslin dikkatini çekmek için Facebook'un geniş kullanıcı tabanını kullanarak ürünlerini tanıtmayı hedef almaktadır (Ansari ve Khan,

2020). Facebook kendisini fastfood pazarlaması için çekici bir platform haline getiren birçok ayırt edici özelliğe sahiptir. Fastfood markaları, kullanıcı demografik özelliklerine, ilgi alanlarına ve davranışlarına dayalı hedefli reklamlar oluşturma yeteneği nedeniyle promosyonlarını genç tüketicilere ulaşacak şekilde uyarlayabilmektedir. Platformun etkileşimli yapısı, kullanıcılarla beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar yoluyla doğrudan etkileşime olanak tanımakta; böylece marka bağlılığını güçlendirirken ve marka farkındalığını da artırmaktadır. Ayrıca Facebook'un Instagram gibi diğer platformlarla entegrasyonu, fastfood promosyonlarını daha geniş bir kitleye ulaştırarak pazarlama potansiyelini genişletmektedir (Khan, 2018). Facebook reklamlarının katlanarak büyümesi, özellikle fastfood endüstrisinde tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Khan, 2018). Facebook'taki reklamlar, tüketici tercihlerini etkilemek için ilgi çekici görseller, ünlülerin onayları, sınırlı süreli teklifler ve hedefe yönelik promosyonlar gibi çeşitli ikna edici teknikleri kullanmaktadır (Yaman, 2016).

Liyanasooriya vd. (2023) yapmış oldukları çalışmada; Facebook' un Z kuşağı tüketicilerinin fastfood satın alma niyetine etkisini değerlendirilmiş ve Z kuşağı tüketicileri, Facebook'taki fastfood reklamlarına açık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Facebook, Z kuşağı tüketicileri arasında fastfood'u tanıtmak için etkili bir yöntem olacağı ve Facebook'taki reklamlar fastfood satıcılarının tanıtımını artıracığı düşünülmektedir.

1.3.5.4.Instagram

Popüler bir platform olan Instagram toplam 55,7 milyon aktif kullanıcıya sahiptir ve bu kullanıcılar ayda 11,2 saat uygulamayı aktif bir biçimde kullandıkları belirlenmiştir. İşletmelere ait reklamlar farklı özellikler sayesinde 800 milyona yakın kullanıcı tarafından görülmektedir. Bu bakımdan var olan kullanıcı sayısının bu kadar fazla olan bir platformda işletmelerin paylaşımları ve reklamlarının görülmesi ve etkileşim sağlanması oldukça önemlidir (WeareSocial, 2022). Instagram, Ekim 2022'den bu yana en iyi sosyal medya platformları arasındaki konumunu sağlamlaştırırken şirket kısa süre önce aylık 2 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğunu duyurmuştur.

Instagram ve gastronomi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde çeşitli araştırmaların yapılmış olduğu görülmektedir. Eryılmaz (2014), insanların ziyaret ettikleri turistik destinasyonları direkt açıklamak yerine bunu sosyal medya platformlarını kullanarak belli etmek, örneğin; deneyimledikleri yiyeceklerin görsellerini paylaşmak, konum bildirerek mekânın fotoğrafını paylaşmak gibi davranışlar sergilemelerinin insanların kendilerini daha kıymetli hissettirdiğini açıklamıştır. Bu duruma özellikle yiyecek içecek işletmelerinde gastronomi ürünlerinin paylaşılmasıyla alakalı oldukça sık karşılaşılmaktadır. Kişiler yöresel yiyecekleri ya da gastronomi ürünlerini sosyal medyada paylaşarak başlarına da daha önce gitmedikleri, bilmedikleri yerleri tanıtmış olmaktadır. Bu sayede bir pazarlama ve reklam faaliyeti de yapılmaktadır. Instagram uygulamaları paylaşılan fotoğrafların ya da görsellerin tüketicilerin ilgisini çekme, onlarda merak uyandırma ayrıca yiyecekleri deneyimleme isteği oluşturmada etkili olduğu ifade edilebilir (Akkuş, 2020). Instagram aracılığı ile yapılmış olan yöresel gastronomi ürünleri, kışlık gastronomi ürünleri, ünlü şeflerin paylaşımları, bir yiyecek işletmesine ait menü örnek olarak verilebilmektedir. Instagram kullanımı ve gastronomi ile alakalı yapılan güncel çalışmalar incelendiğinde Selçuk vd. (2023) çalışması örnek olarak verilebilir. Yapılan çalışmada İncili Gastronomi Rehberinde beş inci ile ödüllendirilen şeflerin instagram hesapları incelenmiş ve sosyal medya pazarlaması bağlamında değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre şeflerin instagram sayfalarında e-posta ve farklı sosyal medya hesaplarına yönlendiren linklerin olduğu, restoranların ve kendilerine ilişkin bilgilerin yer aldığı bölümlerin olduğu belirlenmiştir. Şeflerin 2022 yılında 1.063,67 paylaşımda bulunduğu, yaklaşık 56,259,20 takipçi sayısının olduğu, takipçi sayısının artmasıyla yapılan beğeni ve yorum sayısının da arttığı belirlenmiştir. Paylaştıkları gönderilerde en çok yiyecek ve içecekler, tutundurma faaliyetlerine ilişkin hazırlanan içerikler ve iş birliğine ait gönderiler olduğu saptanmıştır. Şeflerin paylaşımlarda yer verdikleri diğer konular ise etkinlik afişleri, kullanılan doğal mutfak ürünleri ve çalışanlarına ait paylaşımlar olmuştur.

1.3.5.5.TripAdvisor

Şubat 2000'de kurulan şirket son zamanlarda hızla büyüyerek erişimini 34 ülkeye ve 21 dile genişletmiştir. TripAdvisor platformu, 3 milyondan fazla turizm işletmesini

kapsamakta ve 125 milyondan fazla seyahat incelemesi ve yorumu sunmaktadır. TripAdvisor aylık 260 milyondan fazla ziyaretçi çekerken, her dakika 80'den fazla yeni paylaşım yayınlamaktadır (tripadvisor. mediaroom). Dünyanın en kapsamlı seyahat sitesi olarak TripAdvisor, hem tüketicileri hem de işletmeleri hedefleyen çeşitli hizmetler sunarken, gezginlerin ve turizm sağlayıcılarının gelişen ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak yeni hizmetler ve özellikler eklemektedir. TripAdvisor gibi sosyal medya araçları hem işletmelere hem de tüketicilere yön verirken, müşteri kararlarında oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Müşterilerin çoğu restoranlarda, otellerde harcadıkları zamanla alakalı bir deneyime sahiptir ve bu deneyimleri hem aile üyelerine, yakın çevrelerine hem de sosyal medya platformlarını, özellikle TripAdvisor'ı kullanarak, diğer kişilerle paylaşmaktadır (Adıgüzel, 2012).

Tripadvisor ve Gastronomi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde; Yetkin vd. (2020) tarafından hazırlanan çalışmada İstanbul'da bulunan birinci sınıf restoranlara ait TripAdvisor.com'da bulunan kullanıcılara ait yorumların hangi konular ile alakalı olduğunun içerik analiziyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucuna göre TripAdvisor'da yer alan yorumların daha çok yemeklerin lezzeti, servis kalitesi, personelin özenli ve ilgili olması gibi konularda yoğunluk kazandığı belirlenmiştir. TripAdvisor sosyal medya aracılığı ile yiyecek-içecek işletmelerine yapılan tüketici yorumlarının destinasyon rekabetçiliğiyle alakalı olduğu belirtilmiştir. Örneğin, Dalgıç vd. (2016) tarafından hazırlanan araştırmada Hatay ve Mersin'de bulunan yiyecek içecek işletmeleri hakkında TripAdvisor'da yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar incelenmiştir. Bu çalışma gibi Kendir (2020)'nin Edirne mutfağındaki gastronomik lezzetler ve çevrimiçi ziyaretçi deneyimler incelenmiş ve yapılan çalışmayla Tripadvisor platformunda yer alan Edirne tava ciğeri restoranlarına ait yapılan online yorumlar incelenmiştir. İnceleme sonucuna göre işletmeler ve Edirne tava ciğerine ait yapılan olumlu yorum ve görüşler olumsuzlara göre çok daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan online platformların gastronomi ile alakalı olduğu akademik yayınlara çalışma konusu olmasıyla desteklenir.

1.3.5.6. Google Maps

Google Maps (Google Haritalar) teknoloji tarihinde en çok aranan yeniliklerden biridir. Bu özelliği teknoloji devi Google Ins. tarafından ortaya çıkmıştır. Google

Maps insanların istedikleri hedefe giden en kısa ve en uygun rotada gezinmelerini sağlamaktadır. Yakın tarihte yapılan bir araştırmaya göre Google Maps yaklaşık 64 milyon kullanıcı edinmiştir. Ayrıca sokak görünümü, restoranlar, kafeler ve çeşitli işletmelerin konumu ve birçok faydalı özellik içermektedir (Kanani, 2019). Günümüzde yapılan çevrim içi yorumlar hem tüketicilerin hem de işletmeler ya da destinasyonların kendilerini geliştirmek ve müşteriler tarafından fark edilen eksiklikleri ve hataları telafi etmek, reklam ve tanıtım yapabilmek gibi sebeplerle etkili bir pazarlama aracı olarak yer almaktadır (Sunar vd., 2019). Alanyazında online yorumlarla alakalı yapılan çalışmaların sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Örneğin, Erdem (2020) yapmış olduğu araştırmada Google Maps uygulamasında yer alan çevrimiçi yorumların, Konya Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin yiyecek içecek işletmeleri hakkında davranışsal niyetlerine etkisini ölçülmesi planlanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucuna göre Google Maps'te yapılan yorumların davranışsal niyete en fazla etkisi olan boyut inceleme sayısı ve ikna gücü olmuştur. Google Maps'te yapılan yorum ve değerlendirme sayısının en fazla olduğu yerler öğrenciler tarafından daha sık tercih edilmektedir. Bunun en büyük sebebi ise bir işletmeyle alakalı değerlendirmelerin fazla olması öğrencilerin ayrıntılı bilgi alabilmelerine imkân sağlamasıdır.

1.3.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Günümüzde teknolojik gelişmelerin artmasıyla kişilerin iletişim anlayışı değişmekte ve sosyal ağlar üzerinde geliştirilen platformların kullanım oranında artış görülmektedir. Bu gelişmeler dikkate alındığında, insanlar artık internette çok daha aktif yer almakta ve düşüncelerini, deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır (Orakcı ve Eren, 2021). İnsanların teknoloji kullanımına bu kadar alışmış olması, günümüz firmalarının pazarlama anlayışlarının da gelişmekte olduğunu göstermektedir. İnternet kullanımı sayesinde artık pazarlama yöneticileri tüketicilere ulaşmak için dijital ortamlarda içerik oluşturmaya yönelmiştir (Biçer ve Erciş, 2020). Eskiden mesajın gönderimde sağladığı faydalardan dolayı tercih edilen ağızdan ağıza iletişim artık yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime devretmiştir (Hennig-Thurau vd., 2004; Chan ve Ngai, 2011). Artık insanlar gelişen dünyada sosyal platformlarda oluşturdukları ağlar yardımıyla metinler, videolar, fotoğraflar, görseller paylaşarak başkalarıyla kolayca iletişim kurabilmektedir (Mert, 2018).

Sosyal medya platformlarında bir ürünle alakalı deneyime sahip olan kişilerin iletileri, potansiyel tüketicinin satın alma, ziyarette bulunma ve iletişim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (HennigThurau ve Walsh, 2003; De Bruyn ve Lilien, 2008;Goyette vd., 2010;Ivanković vd., 2014, Biçer ve Erciş 2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimle pazarlama yapan kişiler ya da işletmeler artık zaman kısıtlaması yaşamadan kendi mesajlarını uygun maliyetlere çok daha büyük kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu sebeple elektronik ağızdan ağıza iletişim işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Dellarocas, 2003). Ayrıca potansiyel müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim araçlarını kullanarak işletmelerle alakalı yapılan yorumları dikkate aldığı ve satın almayı gerçekleştirdiği görülmektedir (Fogel, 2010;Fox ve Langart, 2016). Son zamanlarda reklam ve pazarlama faaliyetleri birçok işletme tarafından online platformlarda oluşturulmaktadır. Instagram, Facebook, Tripadvisor gibi platformlarda firmalar kendilerine ait işletme profillerini oluşturmaktadır (Aydın ve Ögel, 2016; Mert, 2018; İnce ve Dođantan, 2020;Orakcı ve Eren, 2021). Bu platformlar sayesinde müşterilerin şikâyet, yorum ve problemlerine ulaşılabilir. Ayrıca bu platformlardan elektronik ağızdan ağıza iletişimle elde edilen bilgiler, tüketiciler için restoran seçimlerinde oldukça önemli bir referans olmaktadır (El-Sherbiny ve Usmonova, 2017).

İletişim kaynaklarının çoğalmasıyla birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin hangi amaçla dışarıda yemek yiyeceklerine, yemek ve restoran tercihleri konusunda karar verme sürecinde etkili olabilmektedir(Binbaşıoğlu ve Türk, 2018). Artık müşteriler gidecekleri restoranlar hakkında “Tripadvisor, Instagram, Twitter ve Google Maps” gibi popüler sosyal medya araçlarını kullanarak önceden bilgi alıp, karar verme sürecini hızlandırabilmektedir. Bu süreçte diğer müşterilerin yaptıkları eleştiriler ve yorumlar tüketicilere fayda sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyada yer alan bloglar, forumlar ve paylaşım siteleri müşterilerin satın alma ya da restoran ziyareti gerçekleştirmeden önce başvurdukları bilgi kaynakları arasında yer almaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014). Bu sayede müşteriler restoran hakkında daha önce bilgi sağlayarak ve hatta başka müşterilerle iletişim kurarak satın alma ya da ziyaret eylemini gerçekleştirebilirler (Yorgancı, 2020). Bu sebeple online değerlendirme platformlarında restoranlarla alakalı yapılan olumlu yorumlar talebi

artırabilir, restoran ya da sunulan hizmetle alakalı riskleri azaltarak tekrar ziyaret sağlanabilmektedir (Santos, 2017).

Son zamanlarda internet ortamında oluşturulan web sayfaları ve mobil uygulamalarda yapılan çevrimiçi yorum ve eleştiriler önemli hale gelmiş ve araştırmacıların ilgisini yeni bir alana çekmiştir. Özellikle sosyal medyada yapılan değerlendirmelerin işletmeler için önemli olduğu; yapılan olumlu yorumların, müşterilerde olumlu davranışlar gerçekleştirdiği ve satın alma olasılığı ve tekrar ziyaret niyetini geliştirdiği, buna karşın yapılan olumsuz yorumların ters yönde bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Melián-González vd., 2013).

Restoranlarda oluşan yiyecek imajı ve tüketicilerin yiyecek deneyimi, e-AAİ davranışını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bir restoranda yiyecek deneyimi olan tüketiciler, pozitif yönde e-AAİ gösterdiklerinde o restoranın imajı üzerinde pozitif yönde bir etkide bulunmaktadır ve böylece diğer müşterilerin ziyaret niyetinin de olumlu yönde etkileyebilmektedirler (Jeong ve Jang, 2011). Selçuk vd.(2023)'nin yapmış oldukları çalışmada; yiyecek içecek işletmelerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarını kullanımı, elektronik ağızdan ağıza iletişim pazarlama faaliyetleri ve kullanılan uygulamaların yiyecek içecek işletmelerine sağladığı katkılar araştırılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucuna göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin yiyecek-içecek işletmelerinde aktif kullanıldığı, elektronik ortamlarda yapılan olumlu ve olumsuz yorumlara işletmeler tarafından yanıt verildiği ve tüketiciler tarafından en çok Instagram ve Tripadvisor gibi uygulamaların tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları olumlu yorumlar işletmeyi ziyaret edecek müşteriyi olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır.

Beyazkaya ve Cömert (2015)'in yapmış oldukları çalışmada, kişilerin yaşadıkları olumlu restoran deneyimini yakın çevreleriyle olumlu AAİ ya da e-AAİ yoluyla aktardıkları belirlenmiştir. Bir restoran için prestij, imaj ve devamlılık önemli olduğundan, geliştirilecek pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimin oldukça etkili olduğu görülmektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021). Bu sebeple pozitif AAİ ve e-AAİ kişilerin restoran tercihlerinde ve tekrar ziyaret niyetlerinde etkilidir (Cheung ve

Lee, 2012). Ayrıca sosyal medya platformlarında paylaşılan hem olumlu hem de olumsuz yorumlar tüketicilerin değerlendirme yapabilmelerine olanak sağlamaktadır (Gunden, 2017).

Aydın (2016)'ın çalışmasına göre, bir restorana karar verme sürecinde en çok kullanılan platformların TripAdvisor ve Facebook olduğunu, TripAdvisor ve diğer çevrimiçi restoran değerlendirme web sitelerinin, müşterilerin doğru bilgi elde etmelerini kolaylaştırdığı ve seçimlerini hızlandığı görülmektedir. Yapılan yorumlar sayesinde müşterilerin bilgiye ulaşması e-AAİ'yi etkin hale getirmektedir. Yapılan olumlu ve açıklayıcı yorumlar tüketiciler için faydalı olurken restoranların çevrimiçi popülerliğini de artırmaktadır (Zhang vd., 2010).

Sonuç olarak denilebilir ki restoran işletmelerinin pazarlama birimlerine-AAİ'yi olumlu ve aktif bir şekilde kullanmalı, sosyal medyada akıcı ve esnek bir iletişim sürdürmelidir. İşletmeler, kendilerini takip eden kitleye yönelik paylaşımlarda bulunabilmeli, müşteriler yapılacak indirimler veya verilecek hediyelerle işletmeye bağlı tutulabilmelidir. Menülerin mevsime göre değiştirilmesi, yeni yiyecek akımlarının menülere eklenmesi gibi uygulamalar ile takipçilerin dikkatleri çekilmelidir. Böylece restoran işletmeleri, sosyal medyayı aktif kullananlarla sürekli bir etkileşim içerisinde olarak, olumlu e-AAİ'nin etkin bir şekilde kullanılmasına imkân sağlamaktadır (Fox ve Longart, 2016).

1.4. Tekrar Ziyaret Niyeti

Tüketim davranışı bakımından incelendiğinde turist davranışları ziyaret öncesi, ziyaret süreci ve ziyaret olmak üzere üç aşamaya bölünmüştür (Ryan, 2007). Turist davranışlarının ziyaret edilecek yerin belirlenmesi, yapılacak değerlendirmeler ve gelecekteki davranışsal niyetleri içerdiği belirtilmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Ziyaret sonrası değerlendirmeler memnuniyet ve seyahat deneyimi ile alakalıyken, geleceğe yönelik davranışsal niyetler, turistlerin aynı destinasyonu ilerleyen zamanda tekrar ziyaret etme niyetini kapsar. Tekrar ziyaret niyeti, davranışsal niyetlerin bir parçasıdır ve turistlerin bir destinasyona gerçekleştirdikleri ziyaret sonrasında o bölgeye tekrar gitme isteği olarak değerlendirilmektedir (Bayrakçı, 2014). Destinasyon ziyareti sonrasında turistlerin beklentileriyle, aldıkları hizmete ilişkin

değerlendirmeleri arasındaki ilişki, onların memnuniyet seviyesini göstermektedir. Gerçekleştirilen ziyaret sonrasında destinasyondan olumlu deneyimler elde etmiş olan turistler, bir sonraki ziyarette yine aynı yeri tercih edebilir (Küçük vd., 2019). Son zamanlarda tekrar ziyaret niyetinin bir destinasyona getirdiği ekonomik destek araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Wang (2004)'e, göre, bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin sayısı ilk kez ziyaret edenlerden çok daha fazla olduğunu göstermektedir.

Önceki çalışmalar incelendiğinde, yiyecek deneyiminin bileşenlerine kapsamlı bir şekilde odaklanıldığı görülmüştür. Ziyaretçilerin yiyecek deneyimi için yiyecek kalitesinin rolü önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yiyecek ortamı ve servis hizmet deneyimi konusunda olumlu bir tutum oluşturulmasında önemli bir katkı olarak kabul edilmiştir. Buna temiz fiziksel çevre, hizmet sağlayıcılarının davranışları, çalışanların performansları da dâhil edilebilmektedir (Peng ve Chen, 2015). Bir destinasyonda yaşanan yiyecek deneyiminin olumlu olması, hem o bölgeye ekonomik kazanç sağlayacak hem de mevcut turistlerin, bu deneyimi yaşadıkları destinasyonu tekrar ziyaret etmesine olanak sağlayacaktır (Kim, 2013). Başka bir ifadeyle, turistlerin yiyecek deneyimleri, tekrar ziyaret niyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016).

Lertputtarak (2012), turistlerin destinasyon imajı ve Tayland yiyecek imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu belirlemek üzere yapmış olduğu çalışmada, yiyeceğin ve destinasyonun tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Turistlerin yiyecek deneyimi için harcadıkları para miktarı, memnuniyetleri ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında doğru orantılı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Yüksek memnuniyete sahip olan turistlerin aynı oranda para harcadıkları ve tekrar ziyaret niyetinde oldukları düşünülmektedir. Kısacası turistlerin yiyecek deneyimi aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmede oldukça etkilidir (Sparks, vd., 2003).

Richards (2002), yiyecek ve içecekler sayesinde turistlerin unutulmaz deneyimler yaşama fırsatı bulduklarını öne sürmektedir. Seyahat sürecinde yiyecek ve içecekler turistler için cazibe unsuru bir deneyim olmakla birlikte turistlerin seyahatlerini nerede ve nasıl gerçekleştireceklerini etkilemektedir.

Turistlerin turistik davranışlarda bulunma imkanları, bilgileri, becerileri ve bir destinasyonun turistik kaynaklarının olduğuna dair inançları, destinasyon ziyaretinde pozitif yönde davranış niyetlerinin oluşmasına neden olur (Brown vd., 2010). Ayrıca ziyaretçiler turistik deneyim yaşamayı planladıkları destinasyonlarda davranışsal kontrole sahip olduklarını hissederken, bu his ziyaretçilerin davranışsal kontrol sergileyebildikleri destinasyonlara dair ziyaret etme niyetlerini de etkilemektedir. Bu sebeple ziyaretçilerin turizm alanında yaşamış oldukları olumlu deneyimler; olumlu davranışsal niyet, tekrar ziyarette bulunma niyeti ve ayrıca tavsiye etme niyeti oluşmasında etkili olduğu söylenebilmektedir (Chen ve Tung, 2014). İnsanlar davranışsal niyetlerini oluştururken ya da oluşturmadan önce farklı kişilerin düşüncelerine dikkat etmektedir. Farklı kişilerin yaşadığı deneyimlerin değerli olduğunu düşünen kişiler, aynı deneyimleri yaşayarak benzer davranışsal niyetler sergileyebilmektedir. Bir destinasyonda deneyimlenen yemeklerin özgün olması turistik deneyimler için oldukça önemlidir. Özellikle sosyal medya platformlarında özgün yiyeceklerin paylaşılması ziyaretçilerin deneyim davranışlarında değişiklikler olmaktadır. Bunun sonucunda sosyal medyada özgünlüğü tanıtılan yiyeceklerle alakalı yeni talepler oluşabilir (Song vd., 2014). Turistlerin yiyecek deneyimi yaşamadan önce sahip oldukları beklentiler, deneyim sürecinde buldukları ortamı etkileyen somut ve soyut unsurlar ve deneyim sonrasında oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, ziyaretçilerin bir sonraki tercihlerinde önemli olabilecektir (Keskin vd., 2020).

Kılıç ve Çakır (2022), yapmış olduğu çalışmada gastronomi turizmine katılmış olan ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin bu deneyim sonrasında meydana gelen değer algılarının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışma için UNESCO yaratıcı şehirler ağında olan Gaziantep ve Hatay tercih edilmiş ve yapılan çalışmanın sonucuna göre gastronomik deneyimsel değer bileşenlerinin en yüksek ortalaması duygusal değer olurken en düşük ortalamasının ise etkileşim değeri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebeple ziyaretçilerin deneyimsel üründen edindikleri etkileşim değeri ve sağlık değeri algısı arttıkça tekrar ziyaret niyetinde de artış görülmektedir. Bu sebeple UNESCO yaratıcı/ gastronomi şehirlerinde deneyimsel değer bileşenlerinin tekrar ziyaret etme niyetinde kısmi etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Restoranlar açısından incelendiğinde, tekrar ziyaret niyetini etkileyen etmenlerin, fiziksel çevrenin kalitesi, yemek ve yapılan servisin kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti olduğu belirtilmektedir (Awi ve Chaipoopirutuna, 2014). Müşterileri restorana çekebilmek için yiyecek kalitesi oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin temel motivasyonu yemektir. Günümüzde restoranlar arasında oldukça zorlu bir rekabet vardır çünkü restoranlar kaliteli, taze ve lezzetli yiyecek sunmadıkları zaman müşterilerin bu durumu fark etmemesi imkânsızdır (Sulek ve Hensley, 2004). Bu yüzden, bir restoran için gıda kalitesi başarıya ulaşmak için oldukça önemlidir (Namkung ve Jang, 2007).

Artan restoran sayısı nedeniyle restoran endüstrisi hızlı bir büyüme göstermiş ve restoranlar arasında yoğun rekabet yaşanmıştır. Müşteri memnuniyeti rekabet avantajına yol açabilecek benzersiz bir satış noktası olarak görülmüştür. Memnun müşteriler bir restorana tekrar ziyaret etmeye ve olumlu elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) yaymaya daha istekliken, memnun olmayan müşterilerin başka seçenekler arama ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yayma olasılığı daha yüksektir (Dilek, 2016). Wen vd. (2022) hazırlanmış oldukları çalışmada, Malezya'nın kafe gibi restoran endüstrisinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırmak için bir çerçeve önermeyi amaçlamaktadır. Ek olarak, bu çalışma, Malezya'daki kafeye tekrar ziyaret niyetini ve ewom'u yönlendirmede artan müşteri memnuniyetinin etkinliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Yapılan bu çalışmada restoran deneyimi yaşayan müşterilerin memnuniyet seviyesi tekrar ziyaret niyetini artırdığı ve ayrıca olumlu yönde elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı geliştirdiği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın, restoran endüstrisine, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşterilerin tekrar ziyaret niyetini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını daha da geliştirmek için kafelerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda bir fikir vermesi düşünülmektedir. Ayrıca Malezya'da artan restoran sayısı nedeniyle restoran endüstrisi hızlı bir büyüme göstermiş ve restoranlar arasında yoğun rekabet yaşanmıştır. 2022'de Malezya'daki tam hizmet restoran satış noktalarının sayısı bir önceki yıla göre 8,19 bin civarında artışla 8,54 bin civarında gerçekleşmiştir (StatistaResearchDepartment, 2024). Müşteri memnuniyeti rekabet avantajına yol açabilecek benzersiz bir satış noktası olarak görülmüştür. Memnun müşteriler bir restorana tekrar ziyaret etmeye ve olumlu elektronik ağızdan ağıza (e-WOM)

yaymaya daha istekliyken, memnun olmayan müşterilerin başka seçenekler arama ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yayma olasılığı daha yüksektir.

Destinasyonlar, turistlerin o destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için ürünlerini sunarken müşteri memnuniyetini sağlamayadikkat etmesi gerekmektedir. Daha geniş olarak ifade etmek gerekirse, ziyaretçilerin bir destinasyondan olumlu yönde etkilenmesi, ağızdan ağıza iletişimde bulunarak çevresinde yer alan kişilere pozitif yorumlarda bulunması ve tekrar ziyaret niyeti geliştirmelerinin sağlanması o destinasyon için bir başarı olarak düşünülmektedir (Ramseook-Munhurrun vd. 2015). Öte yandan, yerel yiyecek tüketim motivasyonunun da, destinasyonları tekrar ziyaret etme niyeti konusunda etkili olduğu görülmektedir. Nitekim Bayrakçı (2014) çalışmasında Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını, tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir.Çalışmada ayrıca ziyaretçilerin değişik kültürlere ait yiyecekleri deneyimlemesi, farklı yiyeceklerin tadımı ile kültürel bir deneyim yaşanmasının da destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olabileceği ifade edilmektedir.

Özata (2010) çalışmasında ise orta ölçekli restoranların sağladıkları ürün ve sundukları hizmetin kalitesi bakımından, müşterilerin bu restoranlardan beklentileriyle, algıladıkları ürün performansı belirlenerek, memnuniyet düzeyleri ölçülmüş ve bunun sonucunda müşterilerin tekrar ziyaret niyeti ile müşteri sadakatinin oluşup oluşmayacağı incelenmiştir. Çalışmaya göre restoranların müşterilerine daha kaliteli, ucuz ve iyi bir hizmet sunabilmek için hizmet kalitesinden ödün vermemeleri ve buna bağlı olarak yiyecek içecek işletmelerinin temizlik, menü çeşitliliği, atmosfer gibi konulara daha fazla dikkat ederek, müşteri memnuniyeti sağlamlarının mümkün olacağı belirtilmektedir.

Ünal vd. (2014) çalışmasında ise restoran atmosferinin, duyguların ve tekrar ziyaretin birbiriyle olan ilişkisi incelenmiş ve bu çalışmanın sonucuna göre restoran atmosferinin müşterilerin duygularını, duyguların ise müşteri memnuniyetini ve memnuniyetinde tekrar ziyareti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gastronomik ürün deneyim algıları, destinasyon yiyecek imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada Çakır (2020) turistlerin destinasyonla alakalı bilgilere sosyal medya aracılığıyla ulaştıkları ve yerel restoranların en çok tekrar ziyaret edilen yerler olduğu belirlenmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK DENEYİMİ, DESTİNASYON YİYECEK İMAJI, ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE TEKRAR ZİYARETARASINDAKİ İLİŞKİLER: GAZİANTEP ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın problemi, amacı, önemi, model, hipotezler, evren, örneklem, veri toplama yöntemi, verilerin analizi ve bulgular ile sonuç ve öneriler başlıklarınayaz verilmektedir.

2.1. Araştırma Problemi

Yiyecek, turizm endüstrisinde giderek daha önemli bir unsur haline gelmektedir. Yiyecek ve turizm kaçınılmaz olarak birbiriyle ilişkilendirilen iki konudur. Yiyecek tüketimi turistlerin ziyaret faaliyetlerini destekler ve unutulmaz ziyaret deneyiminin bir parçası haline gelir; kimi zaman belirli bir destinasyona seyahat etmek için önemli motivasyonlardan biri olduğu düşünülmektedir (Quan ve Wang, 2004). Turistlerin çoğu, yeni bir mutfak deneyimi keşfettikleri bir destinasyonu ziyaret ederken farklı yiyecek deneyiminde bulunmak ister; bu durumda yiyecek, turizmin önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Henderson, 2009). Yiyecek, yemek faaliyetlerine isteyerek katılan ve yiyecek deneyimi yaşamak isteyen turistler için başlıca bir motivasyon olarak görülmektedir (Jones ve Jenkins, 2002). Yiyecek bir destinasyonun başlıca imajını oluşturan ya da katkı sağlayan stratejik bir yöntem aracı olarak düşünülmektedir (Cohen ve Aviele, 2004, Kivela ve Crofts, 2006). Birçok destinasyon, yiyecek ve içeceklerini temel turizm kaynağı olarak görmektedir ve bu durumu turistler için ayırt edici bir imaj unsuru olarak kullanabilmektedir (Nelson, 2016). Günümüz rekabet ortamında uygun bir konumlandırma ve farklılaştırmayla eşsiz bir yiyecek imajının yaratılması ve yönetilmesi başarı için önemli hale gelmektedir (Qing-Chi, 2013). Bir destinasyonun uygun bir konumlandırma yapabilmesi için ziyaretçilerin destinasyon yiyeceklerine karşı imaj

algılamalarının belirlenmesi gerekmektedir. Destinasyonun yansıttığı yiyecek imajıyla ziyaretçilerin yiyeceklere karşı algıladığı imajın örtüşme derecesi ziyaretçilerin destinasyon yiyeceğine karşı tutumlarını ve destinasyona yönelik ziyaret ve hatta tekrar ziyaret niyetini etkileyebilmektedir (Lai vd., 2017). Potansiyel turistlerin destinasyon yiyeceklerine ait imaj algılarının bilinmesi, destinasyonun daha verimli bir strateji oluşturmasına ve turistlerin bir destinasyona ait yiyecek deneyiminin oluşmasına ve tekrar ziyarete yönlendirmesine katkıda bulunacaktır.

Bir destinasyonda yaşanılacak yiyecek deneyimi farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Destinasyon yiyecekleri üzerinde olumlu bir imaj geliştirebilmek ve bu olumlu imaj sayesinde turistlerin yiyecek tüketimini ve destinasyon seçimlerini etkilemek, tekrar ziyaret niyeti geliştirmelerini sağlayabilmek için turistlerin bir destinasyon yiyeceklerini nasıl algıladıklarını araştırmaya yönelik bir çaba sarf etmek gerekmektedir. Destinasyon ziyareti sonrasında turistlerin beklentileriyle, sunulan hizmete ilişkin değerlendirmeleri arasındaki ilişki, onların memnuniyet seviyesini göstermektedir. Yapılan ziyaret sonrasında destinasyondan olumlu deneyimler elde etmiş olan turistler bir sonraki ziyarette tekrar aynı yeri tercih edebilir (Küçük vd., 2019).

Günümüzde teknolojik gelişmelerin artmasıyla insanların iletişim anlayışları değişmekte ve bununla birlikte sosyal ağ kullanımı artmaktadır. Bu gelişmeler neticesinde insanlar artık internet ortamında daha fazla vakit geçirmekte ve fikirlerini deneyimlerini başkalarıyla kolayca paylaşabilmektedir (Orakçı ve Eren, 2021). Özellikle sosyal hayatın bir parçası olan internet, pazarlama yöneticilerini tüketiciye ulaşmada alternatif bir iletişim ve dağıtım yolu olması sebebiyle dijital ortamlarda oluşturulacak içeriklere yönlendirmektedir (Biçer ve Erciş, 2020). Mesajın iletiminde sağladığı faydalar sebebiyle tercih edilen ağızdan ağıza iletişim artık yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-WOM) bırakmıştır (Hennig-Thurau vd., 2004; Chan ve Ngai, 2011). Cheung ve Lee (2012) ise e-Wom'un daha önce görülmemiş bir iletişim hızına sahip olması, daha kalıcı ve ulaşılabilir olması sebebiyle geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha etkin olduğunu belirtmektedir. Günümüzde iletişim kaynaklarının çoğalmasıyla birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin hangi yemekleri ve restoranları tercih etmeleri gerektiğine

kararvermelerini etkilemektedir (Binbaşıoğlu ve Türk, 2018). Ziyaretçiler restoran hakkında önceden bilgi almak için Instagram, Tripadvisor gibi popüler sosyal medya araçları yardımıyla gidecekleri restoranlar hakkında önceden bilgi alarak değerlendirme yapabilmektedirler. Bu sosyal medya platformlarında bulunan derecelendirme, farklı müşterilerin eleştiri ve yorumlarından hareketle davranış sergilemektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyada bulunan paylaşım siteleri sayesinde turistlerin satın alma, ziyaret ve tekrar ziyaret etme eylemine yönelmeden önce başvurdukları bilgi kaynakları arasında yer almaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014). Böylece elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla restoran hakkında önceden bilgiye sahip olunabilir ve farklı müşterilerle iletişim kurularak tekrar ziyaret sağlanabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya platformlarında restoran yorum sayısının fazla olması ve yapılan pozitif yorumların fazla olması restorana olan talebi artırabilmektedir (Santos, 2017).

Bu bağlamda, yiyecek deneyiminde bulunan turistlerin destinasyon yiyecek imajını olumlu algılaması ve sonrasında elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyetinde bulunmaları destinasyon için oldukça önemlidir. Buna ek olarak bu çalışmamın kapsamında yer alan dört kavramı birlikte değerlendirilmesi çalışmanın orijinal yönünü temsil etmektedir. Alan yazın taramasında, yapılan çalışmaların büyük kısmında bu dört kavramın ayrı ayrı ele alındığı ya da birbiri üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir. Belirtilen kavramlar arasında, destinasyon yiyecek imajının aracı değişken olarak kullanıldığı bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında bir destinasyon olarak Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin yiyecek deneyimlerine odaklanarak; yiyecek deneyiminin destinasyon yiyecek imajına ne gibi etkisi vardır? Destinasyon yiyecek imajıyla tekrar ziyaret niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunma niyeti ne yönde gelişecektir? Bunun yanı sıra yine yiyecek deneyimi sonrasında destinasyon yiyecek imajının, turistlerin elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunma ve tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl etkileyeceği gibi sorulara cevap aranacaktır. Böylece Gaziantep'i ziyaret etmiş turistlerin yiyecek deneyimleri, Gaziantep'in yiyecek imajı, ziyaretçilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim eğilimleri ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiler ortaya konabilmektedir. Gaziantep'in bulunduğu coğrafi konumu,

tarihi derinliği gibi sebeplerden dolayı önemli bir kültür kentidir ve mutfak kültürü de önemli bir kültür bileşenidir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı; yiyecek deneyimi ve destinasyon yiyecek imajı, tekrar ziyaret ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Buna ek olarak yiyecek deneyiminin elektronik ağızdan ağıza iletişim eğilimine etkisinde, destinasyon yiyecek imajının aracılık rolü ve yine yiyecek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti etkisinde destinasyon yiyecek imajının aracılık rolünün ortaya konması da amaçlanmaktadır. Böylece Gaziantep'i ziyaret etmiş turistlerin yiyecek deneyimleri, Gaziantep'inyiyecek imajı, ziyaretçilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim eğilimleri ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkilerortaya konabilecek, bunun yanı sıra, alanyazınına ve uygulamaya katkı sağlanabilecektir.

Bir destinasyonun yiyecek imajının, o destinasyonun olumlu algılanmasında oldukça önemli rolü olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra, yiyecek deneyimi deneyim anı ve sonrası için önemlidir. Turistler ziyaret etmek istedikleri destinasyonlarda yeni ve farklı deneyimler yaşamak isterler. Ziyaretler turistlere konaklama, eğlence, farklı yerleri ziyaret etme gibi hizmetlerin yanı sıra o bölgeye ait destinasyon yiyecek imajını da deneyimleme fırsatı sağlamaktadır. Sunulan restoran hizmetinin başarılı olması, sağlıklı yiyeceklerin sunulması, yemek lezzeti, mutfak yapısı ziyaret deneyimi için oldukça önemli olup, ziyaretçilerin bir destinasyonu algılama biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Destinasyonda elde edilecek yiyecek deneyiminin ziyaretçiler tarafından beğenilmesi, bölgenin olumlu olarak algılanmasına ve ilerleyen zamanlarda tekrar ziyaret gerçekleştirilmesinde etkili olacaktır. Turistler seyahat sürecinde buldukları destinasyonlarda o bölgenin mutfağıyla alakalı bir beklenti içinde olacaklardır. Turistler için yeme içme sadece açlıklarının giderilmesi değil deneyimsel ihtiyaçlarının karşılanabilmesidir. Bu sebeple tatil sürecinde yiyecek deneyimi ile alakalı beklentileri karşılanan turistler gittikleri destinasyonlardan ve yaşadıkları yiyecek deneyiminden olumlu bir şekilde söz edecek ve hatta tekrar ziyaret etme niyetinde bulunmak isteyeceklerdir. Tez kapsamında gerçekleştirilecek olan bu çalışmada, daha önceki yapılan çalışmalardan

farklı olarak yiyecek deneyiminin elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisi de incelenecektir.

İlgili alanyazın incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili birçok çalışma bulunmaktadır (Özaslan ve Uygur, 2014; Jeong ve Jang, 2011; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011). Yapılacak olan bu çalışmayla, yiyecek deneyimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ilişkisinde destinasyon yiyecek imajının aracılık rolü incelenerek alanyazına ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Elektronik ağızdan ağıza iletişimin yiyecek deneyimi olgusuyla birlikte incelenerek yiyecek içecek endüstrisinde doğru kaynakların tercih edilip kullanılmasıyla ülkenin gastronomi değerlerinin tanıtılmasında ve pazarlanmasında faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmada evren olarak Gaziantep seçilmesi bu bölgenin farklı kültür yapısı, inancı, yemek çeşitliliği gibi unsurları bir arada bulundurmasıdır. Gaziantep eski zamanlarda birçok ticaret yoluna sahip olmuş ve farklı etnik yapılarla sahip insanları bir araya getirmiştir. Ayrıca 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına girmeye hak kazanmış ve “gastronominin tarihle harmanlandığı şehir” olarak anılmıştır (Akın ve Bostancı, 2017). Bölgeye ait olan kültürel zenginlik ve yemek çeşitliliğinden faydalanarak bu çalışmada Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin destinasyon yiyecek imajının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret üzerindeki etkisini incelenmiştir. Gaziantep’i ziyaret eden turistler tarafında yiyecek deneyimi ve destinasyon yiyecek imajı ifadeleri tekrar ziyaret ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile birlikte değerlendirilmiş ve oluşan pozitif algıların tekrar ziyaret niyetine etkisi ve yaşanan deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması incelenmiştir.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Hazırlanan çalışma Gaziantep’te yiyecek deneyimi, destinasyon yiyecek imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamıştır. Yiyecek deneyimlerinde ziyaretçilerin beklentilerinin tam olarak karşılanması hem duygusal hem de bilişsel bağlamda ziyaretçi zihninde olumlu destinasyon yiyecek imajının oluşumu ile sonuçlanmaktadır (Seo, Yun ve Kim, 2014). Lai, Wang ve Khoo-Lattimore (2019) duygusal ve bilişsel yiyecek imajının ise tekrar ziyaret etme üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Destinasyon yiyecek imajı faktörlerinden yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin tekrar ziyaret ve

elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi vardır (Amalia ve Hidayat, 2018).

Literatür araştırması ve yapılan çalışmalar sonucunda oluşturulan hipotezler ve gerekçeleri aşağıda yer almaktadır.

Yapılan araştırmalarda yiyecek deneyiminin eğlence ve kültür etkinliği olarak belirtildiği ve ayrıca yeni ve farklı yiyeceklerin turist deneyimleri üzerinde oldukça önemli olduğu belirtilmiştir (Kim vd., 2009). Yiyecek deneyimiyle alakalı yapılan bir çalışmaya göre destinasyon yiyecek imajı faktörlerinden; sunulan yiyeceğin çeşitli olması, kalitesi, fiyatı ve restoran atmosferinin turist memnuniyetini %53 gibi bir oranla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Nield vd., 2000). Yiyecek deneyiminin değerlendirilmesini sağlayan çeşitli etkenler yer almaktadır. Bir destinasyonda sunulan yiyeceğin niteliği ve niceliği, nerede ve nasıl sunulduğu, hizmetin sunulduğu ortam, yiyecek deneyiminin ziyaretçilerin zihinlerinde algılanmasını etkilemektedir (Mil, 2012). Restoranlarda yiyecek deneyimine sahip olan tüketicilerin memnuniyeti oldukça önemlidir. Bir destinasyonda müşteri memnuniyetine etki eden birden fazla etken yer almaktadır. Destinasyon yiyecek imajı faktörlerinden restoran hizmeti (dekorasyon, sunulan hizmet, bekleme süresi, fiyat) , yemek kalitesi, mutfak yapısı ve menü çeşitliliği müşteri deneyimi ve memnuniyeti ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir (Gupta vd., 2007; Fidan ve Artuğer, 2018: 270).

Yiyecekler bir seyahat destinasyonunu için vazgeçilmez ve genellikle zevkli bir deneyimdir. Yiyeceklerin bir destinasyon için çoğu zaman psikolojik ve kültürel bir anlamı bulunur ve unutulmaz deneyimlere yol açabilmektedir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012). Yiyecek deneyimleri bir turisti seyahat destinasyonuna çekebilir, olumlu duygular ve değer yaratabilir, ziyaretçiler ve destinasyon arasındaki bağ güçlendirilebilir. Bunun sonucunda ziyaretçinin destinasyon imajını etkileyebilmektedir (Stajcic, 2013). Yiyecekler bir destinasyon noktasında yüksek deneyim sağlayabilir ve turistlerin destinasyona ilişkin yiyecek imajını değiştirebilmektedir (Hammit vd., 2006).

Yapılan bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki birinci hipotez geliştirilmiştir:

H1: Yiyecek deneyiminin destinasyon yiyecek imajı üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Destinasyon imajı ve yiyecek imajı turistlerin destinasyon seçimlerinin temelini oluşturmaktadır. Alanyazında destinasyon yiyecek imajı üzerine odaklanan birçok çalışma yer almaktadır. Lertputtarak (2012) destinasyon yiyecek imajı ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Lai, Wang ve Khoo-Lattimore (2019) destinasyon yiyecek imajı bileşenlerinden duygusal ve bilişsel yiyecek imajının, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tayfun vd.(2019) yapmış oldukları çalışmada, Gaziantep’i ziyaret eden ve orada yer alan restoranlarda yemek yiyen kişilerin, destinasyon ile ilgili edindikleri yiyecek imajının, onların destinasyonda bulunan restoranlarda yemek yemeye karşı tutumlarını ve o restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları deneyimler neticesinde gelecekteki davranış eğilimlerinde farklılaşma olabilir. Bir turistin yaşadığı olumlu deneyim ile ziyarette bulunduğu bir destinasyonu tekrar ziyaret edebilir ve hatta başkalarına da tavsiye edebilir. Bu kapsamda bir destinasyona ait olan yiyecek imajı, destinasyonla alakalı olumlu algılamalar oluşturmakta (Promsivapallop&Kannaovakun, 2019; Buhmann, 2016; Costa ve ark. 2016) ve tekrar ziyaret niyetini etkileyebilmektedir (Eren, 2016; Seo ve ark. 2017; TsaiveWang, 2017; Choe& Kim, 2018).

Karim ve Chi (2010), Malezya yemeklerine ilişkin olumlu imajın, daha fazla tekrar ziyaret niyeti ve tavsiyeye yol açtığını bulmuşlardır. Park ve Ko (2011), Kore yemeği imajı ve yeniden satın alma ve tekrar ziyaret etme niyeti için benzer sonuçlar bildirmiştir.

Yapılan bu çalışmalar ışığında aşağıdaki ikinci hipotez geliştirilmiştir:

H2: Destinasyon yiyecek imajının tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Müşteri memnuniyeti, müşteri davranışının temel belirleyicisidir (Oliver, 1981). Birçok çalışma ampirik olarak müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim niyetleri gibi müşteri davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (Lovelock ve Wirtz, 2011; Susskind, 2005; Kim ve diğ., 2009).Lai vd.(2021) yapmış oldukları çalışmada, destinasyon yiyecek imajından memnun olan bir turistin, gezi sırasında ve sonrasında elde ettiği tatmin edici deneyimini sosyal medyada yazmaya istekli olabildiği sonucuna ulaşmıştır.

El-Sherbiny ve Usmonova (2017) tarafından hazırlanan çalışmada hangi restoran deneyimlerinin müşterileri olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-Wom) katılmaya tetiklediğini incelemiştir, burada destinasyon yiyecek imajı boyutlarından restoran hizmetleri kalitesi (yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer ve fiyat adaleti) elektronik ağızdan ağıza iletişimin öncülü olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu çalışma ile yiyecek kalitesi, hizmet çalışanları ve restoran atmosferinin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunmayı etkilediği sonucuna varılmıştır.

Belirli restoranları ziyaret eden tüketiciler tarafından sağlanan e-WOM, bir destinasyonda restoranların sunduğu yiyecek kalitesine ilişkin incelemeleri ve hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri içerebilir. Destinasyon yiyecek imajı faktörlerinden yiyecek kalitesi ve restoranın hizmet kalitesi hakkında incelemeler içeren e-WOM, tüketicilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle, bu araştırmada, gıda kalitesi, hizmet kalitesi, e-WOM arasındaki ilişki Yogyakarta'daki Hut Vejetaryen Restoranı üzerinden açıklanması amaçlanmıştır. Yapılan bu araştırmanın sonuçları; elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicinin doğrudan tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olmasıdır. Bunun yanı sıra bir destinasyonda yiyecek kalitesinin tüketicilerin tekrar ziyaret ve elektronik ağızdan ağıza iletişime geçme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu da kanıtlanmıştır. Bir diğer yiyecek imajı faktörü olan hizmet kalitesinin de tüketicinin doğrudan tekrar ziyaret niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Amalia ve Hidayat, 2018).

Bir diğerk araştırmada ise, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) aracılığıyla yiyecek ve hizmet kalitesi gibi özellikleri içeren restoran hakkında yapılan bilgi paylaşımıdır. Bu araştırma sonucu, bir restoranda olan yiyecek kalitesinin elektronik ağızdan ağıza iletişimin dağılımina yönelik önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Jeong&Shawn, 2011).

Yapılan bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki üçüncü hipotez geliştirilmiştir:

H3: Destinasyon yiyecek imajının, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Kim vd. (2014), gezginlerin sahip oldukları deneyimleriyle bir ülkedeki oluşturulan olumlu destinasyon yiyecek imajının, destinasyonu başkalarına tavsiye etme istekliliği ve tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mohamedvd.(2020) tarafından Mısır'a gelen ziyaretçiler üzerinde yapılan çalışmada, turistlerin yiyecek deneyimlerinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki göreceli etkisini incelenmiştir. Ampirik sonuçlar, destinasyon yiyecek imajı üç bileşeninin – duysal, duygusal ve davranışsal – turistlerin yiyecek memnuniyetini ve destinasyon tekrar ziyaret niyetini etkili bir şekilde açıkladığını ortaya koyarken, yiyecek deneyiminin de destinasyon tekrar ziyaret niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Yiyecek deneyimini konu alan diğerk çalışmalar incelendiğinde, yiyecek deneyiminin daha çok ziyaretçilerin yerel yiyecek deneyimlerini ölçmeye yönelik çalışmalar olduğu görölmektedir. Ayrıca, araştırmaların çoğunun yerel yiyecek sunan destinasyonları konu aldığı da belirlenmiştir. Kivela ve Crotts(2006), Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin elde ettikleri yiyecek deneyimlerinin seçtikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek için yaptıkları çalışmada, destinasyonseçme ve tekrar ziyaret etme sebepleri arasında yiyecek deneyiminin önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Miao vd., (2014) göre yiyeceklerin tüketilmesiyle, tüketiciler bir sonraki destinasyon seçimlerinde ya da tekrar ziyaretlerinde elde ettikleri yiyecek deneyimlerinden faydalanarak akılda kalan bilgiler sonucunda eyleme geçmektedirler. Çalışmada, yiyecek ve içecek sektöründe bulunan işletmeler ziyaretçilerin yaşayacağı yiyecek deneyiminin olumlu olabilmesi

için destinasyon yiyecek imajını sağlam oluşturmaları önerilmektedir. Çünkü sunumu yapılan yiyeceklerin niteliği ve sahip olduğu niceliği, yiyeceklerin kime, nerede ve nasıl sunulduğu, hizmetin sunulduğu ortam tüketiciler açısından belirleyici bir niteliktir.

Ryu ve Jang (2006) bir turizm destinasyonunda etkileyici yiyecek deneyimlerinin destinasyon yiyecek imajını geliştirebileceğini, turistler arasında memnuniyet düzeyini artırabileceğini ve turistleri tekrar ziyaret etmeye teşvik edebileceğini ileri sürmektedir.

Turistlerin gelecekte gösterecekleri davranış eğilimleri bir destinasyonda yaşadıkları yiyecek deneyimlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Turistlerin yaşamış oldukları pozitif deneyimler neticesinde ziyaret ettikleri bir destinasyonu tekrar ziyaret edebilir ya da başkalarına destinasyonda yaşadıkları deneyimi aktarabilmesi ve tavsiye edebilmesi mümkün olabilmektedir. Bu sebeple bir destinasyona ait yiyecek imajı, destinasyonla alakalı pozitif algılamalar sağlayabilmekte, (Promsivapallop&Kannaovakun, 2019) ve yaşanan yiyecek deneyimleriyle müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyareti etkileyebilmektedir (Eren, 2016; Seo ve ark. 2017).

Görüldüğü üzere yiyecek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Bu çalışmada ise Gaziantep'te yiyecek deneyiminde bulunan turistlerin restoranları tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon yiyecek imajının aracı etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın dördüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

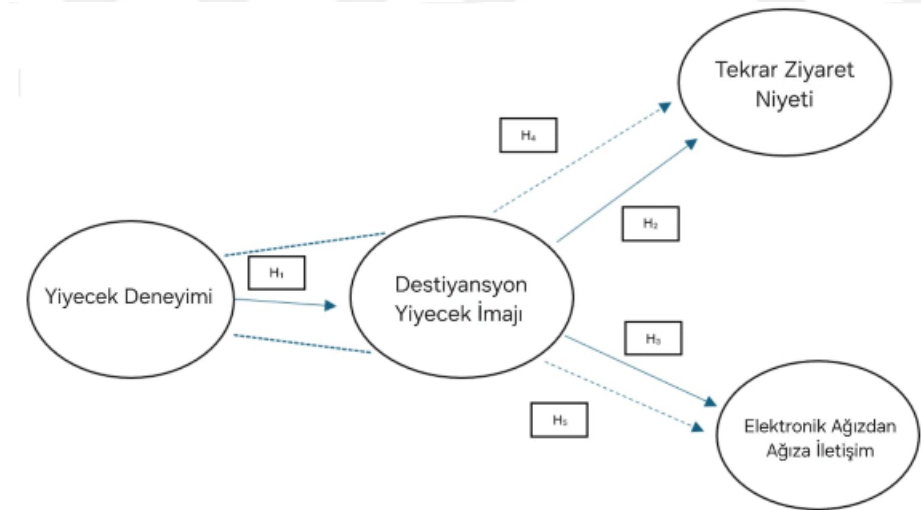
H4: Yiyecek deneyiminin tekrar ziyaret etkisinde destinasyon yiyecek imajının aracılık rolü vardır.

Bir destinasyonda oluşan yiyecek imajı ve tüketicilerin geliştirecekleri yiyecek deneyimi, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına hem olumlu hem de olumsuz yönde etkisi olabilmektedir. Bir destinasyonda yiyecek deneyiminde bulunmuş olan tüketiciler olumlu yönde elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarıyla bir destinasyon üzerinde olumlu bir imaj oluşturarak başka tüketicilerin satın alma veya

ziyaret etme niyetlerine katkıda sağlamaktadır. (Jeong ve Jang, 2010) Yapmış oldukları çalışmada, restoranda edinilen yiyecek deneyimlerinin müşterileri olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-WOM) katılmaya teşvik ettiği ve destinasyon yiyecek imajından, restoran hizmetinin kalitesinin (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer ve fiyat adaleti) e-wom iletişiminin öncülü olduğu deneysel olarak incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre destinasyon yiyecek imajı faktörlerinden gıda kalitesi, servis çalışanları, restoran atmosferi ve fiyatı, yiyecek deneyimleri sonucunda restorana katkı sağlama arzusuyla motive olan müşterilere pozitif ewom'u yaymaları için olumlu etkiler oluşturmaktadır.

Bu çalışmalardan yola çıkılarak yiyecek deneyimi, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve destinasyon yiyecek imajı bir arada ele alınmıştır. Bu üç kavram arasındaki ilişkiyi gösteren hipotez aşağıdaki gibidir.

H5: Yiyecek deneyiminin elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisinde destinasyon yiyecek imajının aracılık rolü vardır.



Şekil 2.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 2.1.'de Hipotezleri ve boyutları gösteren araştırmanın kavramsalmodeli veilmiştir.

2.4.Araştırmanın Yöntemi

Hazırlanan bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle, literatür taraması yapılmıştır. Tarama araştırmalarının yapılması sürecinde,

araştırmacı tarafından geniş bir kitleden belirlenen cevap seçeneklerinin kullanılmasıyla gerekli olan bilgiler toplanır. Burada araştırmacılar, görüş ve özelliklerin sebebinden çok örnekleme yer alan kişiler açısından nasıl dağılım gösterdiğiyle ilgilenilmektedir (Fraenkel ve Wallen, 2006). Alan araştırmasının için hipotezleri oluşturulurken, yiyecek deneyimi, destinasyon yiyecek imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret değişkenlerini kullanan çalışmalar ve ölçekleri birlikte incelenerek, değişkenlerin aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. Katılımcılara online anket uygulaması yapılmıştır. Etik kurulu kararı yetkili kurumdan anket uygulamasına başlanılmadan önce alınmıştır. Katılımcılar Gaziantep’i en az bir kez ziyaret eden, yiyecek-içecek deneyimini yaşamış olan ve sosyal medya kullanan ziyaretçilerden oluşmaktadır. Gaziantep ziyaretinde bulunan katılımcılara öncelikle pilot çalışma uygulaması yapılmıştır. Bunun sebebi, katılımcılar ifadeleri anlamaları açısından sorun yaratan unsurların olup olmadığının değerlendirilmesidir. Pilot test sonucunda gerekli düzeltmeler yapılarak anket son haline getirilmiştir. Çalışmanın evrenini oluşturan turistlerin tam sayısına ulaşılmasının zor olması sebebiyle sınırsız evren örnekleme yöntemi ($n=z^2 (pq)/e^2$) kullanılması tercih edilmiştir (Gürbüz ve şahin, 2018). Araştırma için hazırlanan anket formu, katılımcıların demografik özelliklerine ait sorular ve değişkenlere ait ölçek ifadelerinden oluşmaktadır. Yüzde (%) dağılım tabloları ve sıklık (frekans) analizi, katılımcıların demografik yapılarının tespit edilebilmesinde kullanılmıştır. Ayrıca arpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini anlamak için incelenmiştir. Faktör analizi için KMO (KaiserMeyer- Olkin) ve Barlett’s Testi (Barlet Küresellik Testi) değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve doğrulukları için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Son olarak ölçeklerin yapı geçerliliğinin uygun olup olmadığını belirlemek için toplam açıklanan varyans ve Cronbach’s Alpha değerlerine bakılırken, değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotezleri test etmek iinkorelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemlerinin kullanılması uygun grlmştir.

2.4.1.Araştırmanın Evreni ve rnekleme

Evren, belirlenen konu ile alakalı araştırma yapılacak olan, belirli bir tanıma uyan birimlerden meydana gelen, araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve bunun

sonucunda elde edilen verilerin genelleştirildiği topluluk olarak ifade edilmektedir (Özmen, 2000).

Bu araştırmanın evreni Gaziantep'i en az bir kez ziyaret etmiş ve Gaziantep'te yemek yeme deneyimine sahip kişilerden oluşmaktadır. Araştırma örneklemini ise araştırma evreni içerisinde belirlenen ve farklı evrenler için kabul edilebilen asgari örneklem büyüklüğü olan üç yüz seksen dört kişi tarafından oluşturulmaktadır. Araştırma örnekleminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin seçilmesinin ise gerekli olan örnekleme ulaşmak için pratik olmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Çalışmanın evrenini oluşturan turistlerin tam sayısına ulaşmanın zor olması sebebiyle sınırsız evren örnekleme yöntemi ($n = z^2 (pq) / e^2$) kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu yöntemin formülünde, n: örneklem büyüklüğü, p: anlamlılık derecesi (%50), q: araştırılan olayın olma sıklığı (1-p), e: kabul edilecek hata düzeyini (\pm %5), z: belirlenen güven aralığındaki standart hatayı (%5) ifade etmektedir. Sınırsız evren örnekleme formülündeki bu değerlerin yerine konması sonucunda örneklem büyüklüğü $n = 1.962 (0.5 \times 0.5) / 0.052 = 384$ olarak bulunmuştur. Evrene yönelik tam sayım mümkün olmadığından bu çalışmada (tesadüfi olmayan) kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015). Bu doğrultuda, seçilen örneklemin, çalışmanın amacına uygun olacağı ve araştırmacının istediği veriyi elde edeceği düşünülmektedir. Sopper, D.S. (2024)'ün yapısal eşitlik modeli için önerdiği formül örneklem hacminin belirlenmesinde kullanılmıştır. Bu duruma göre orta büyüklükte etkinin analizi için, $p < .05$ anlam düzeyinde 49 gözlemlenen değişken ile yapılan hesaplama sonucunda en az 137 katılımcıya ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca bir diğer yöntemle göre, anket formunda yer alan ifade sayısının 10 katı oranında katılımcının (490) yeterli olacağı ifade edilmektedir (Nunnally, 1978; Velicer ve Fava, 1998). Yapılan her iki örneklem büyüklüğü belirleme metoduna göre mevcut çalışma için 494 kişilik örneklem büyüklüğü araştırma için yeterli kabul edilebilir.

Araştırmada destinasyon olarak Gaziantep'in seçilmesinin birçok önemli nedeni bulunmaktadır. Öncelikle Gaziantep hem yöreye özgü yemekleriyle dikkat çekici bir şekilde adından bahsettirmesi hem de Türk mutfağına bıraktığı izle gastronomi

turizmiaçısından Türkiye’de önemli destinasyonlarından biri olması bu sebeplerden birkaçıdır. Gaziantep yemek kültürünü biraz daha yakından tanımak, çalışma için ne kadar doğru karar verildiğini gösterecektir.

Gaziantep; Hitit, Roma, Bizans, Arap ve Türk medeniyetlerinin yaşamış olduğu ve coğrafi konum olarak Çin’den Avrupa’ ya kadar devam eden İpek Yolu üzerinde yer alan ve yaklaşık 6000 yıllık bir geçmişe sahip olan bir şehirdir. Tarih sürecinde yol üzerinde bulunan hanlar, hamamlar, imarethaneler gibi yerlerde çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapmış ve birçok insanı misafir olarak ağırlamıştır. Bu süreçte kültürel bir etkileşim oluşmuştur. Farklı insanların oluşturduğu bu etkileşim zamanla Gaziantep mutfak kültürü ve gastronomisinin oluşmasını sağlamıştır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Gaziantep’te mutfak kültürünün gelişmesi coğrafi koşullara, iklim şartlarına ve özellikle bu bölgede yetiştirilen otlar ve bölgenin sahip olduğu çeşitli baharatlara bağlıdır. İpek Yolu üzerinde bulunan Gaziantep, tarih boyunca dikkate değer bir ticaret merkezi olmuş ve böylece kültürel gelişime katkı sağlamıştır.

Coğrafi açıdan oldukça önemli bir konuma sahip olan Gaziantep, Türkiye’nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde bulunmaktadır ve büyüklük açısından bu bölgenin en büyük şehridir (Özbademvd. , 2014). Tarih sürecinde ilk büyük çaplı tarım faaliyetleri gerçekleştirilmiş ve sayılı ticaret yollarını içerisine almıştır. Konumu nedeniyle farklı devletler bu bölgede yaşamış ve kültürel çeşitliliğe fayda sağlamıştır (Nahya, 2012). Oluşan kültürel uyum ülkenin genelinde görülebilmektedir. Türk mutfağında bulunan yöresel mutfaklar incelendiği zaman Gaziantep mutfağının zengin bir mutfak olduğu ve Türk mutfak kültürünü temsil edecek bir nitelikte olduğunu göstermektedir. Gaziantep mutfağında 475 çeşit yemek bulunmaktadır bu sebeple Gaziantep mutfağı ürün çeşitliliği bakımından da dikkat çekici bir özelliğe sahip olduğu düşünülmektedir (Giritlioğlu vd.,2016). Bu bölgenin ürün çeşidibakımından zengin olması sahip olduğu coğrafi işaret sayısından da ortaya çıkmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu Gaziantep ilinde tescillenen 101 çeşit ürün ter almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). 101 coğrafi işaretli üründen 89’u mahreç, 12 tanesi ise menşe işareti almıştır. Gaziantep yiyecek içecek

bakımından en fazla coğrafi işaret almış bir şehirdir ve 2013'te Avrupa Birliği tarafından Antep baklavası Türkiye tescili verilen ilk ürün olmuştur (Süzer ve Özkanlı, 2020). Sahip olduğu zengin mutfak kültürü sayesinde 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda, gastronomi alanında yer almıştır. Böylece Gaziantep sahip olduğu mutfak kültürünü tüm dünyaya kanıtlamıştır. Türkiye'de ve dünyada gastronomik açıdan böyle bir başarıya sahip olan Gaziantep ulaşım ve alt yapı konusunda da gastronomiye destek vermektedir. 2022 Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre toplamda 1 milyon üzerinde yerli ve yabancı turist Gaziantep'i ziyaret etmiştir. Bu bilgi Gaziantep'in turistler tarafından tercih edilen bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Ayrıca buradan da anlaşılıyor ki Gaziantep her geçen yıl gastronomi alanında kendisi geliştirmekte ve adından bahsettirmektedir. Dünyada yer alan bütün mutfaklar ait oldukları ülkelerin adlarıyla anılırken örneğin İtalyan, Fransız, Çin ve Meksika mutfağı gibi Gaziantep mutfağı, sadece şehrin kendi adıyla anılan tek mutfaktır (Koçoğlu, 2019).

Yapılan çeşitli çalışmalarla Gaziantep mutfak kültürünün bilinirliği ve zenginliği ortaya konulmuştur. Gaziantep'i ziyaret eden turistlere Gaziantep sorulduğunda akla gelen ilk şey sorulmuş ve birinci sırada %56'lık bir oranla "yemek" olmuştur (Gültekin, 2011). Yapılan bir diğer çalışmada ise Gaziantep'in güçlü yanları sıralanmış ve yöre mutfağının zengin olması %76,67 gibi bir oranla ikinci sırada yer almıştır (Birdir ve Kırıkhan, 2015). Algan Özkök (2017)'ün hazırlamış olduğu çalışmada mutfak şeflerine gastronomi turizmi açısından Türkiye'de ön planda olan şehirler sorulmuş ve yine Gaziantep birinci sırada gösterilmiştir. Çeşitli çorbaları, etli ve yoğurtlu, lezzetli yemekleri, kurutulmuş sebzeler kullanılarak hazırlanan dolmaları ve kebapları vs. ile Gaziantep, başka kültürleri kendi kültürüyle bir araya getirmiş ve böylece zengin Antep mutfağını oluşturmuştur. Tayfun vd. (2019) yapmış oldukları çalışmada destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Gaziantep'te gerçekleştirilen bu çalışmada, tekrar satın almanın destinasyon yiyecek imajı ve tutumlarla açıklandığı belirlenmiştir. Bu çalışmaya göre Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin var olan destinasyon yiyecek imajları tekrar satın alma davranışlarına etkisi oldukça büyüktür. Bir diğer çalışmada ise Türk mutfağında yer alan yöresel mutfaklar incelenmiş ve en zengin mutfağın Gaziantep mutfağı olduğu ve Türk mutfak kültürünü temsil edecek özellikte olduğu

belirtilmiştir (Armutçu vd., 2016). Yerli turistlerin Gaziantep mutfağı ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, yerli turistler Gaziantep yemeklerini çok çeşitli ve lezzetli bulurken yiyeceklerin yüksek kalorili olduğunu belirtmişlerdir (Giritlioğlu ve Karaman, 2017). Yerli turistlerin Gaziantep gastronomi turizmine yönelik tutumları demografik açıdan incelenmiş ve bu tutumların yaş, gelir seviyesi ve eğitim bakımından olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Koçoğlu, 2019). Sert (2019) ise yöresel yemeklerin turizme olan etkilerini incelemiş ve destinasyon olarak Gaziantep'i belirlemiştir.

2.4.2. Veri Toplama ve Ölçüm Araçları

Araştırma kapsamında kullanılacak veriler; birincil ve ikincil veri kaynaklarından elde edilmiş olup ikincil verileri kitap, dergi, internet kaynakları vs. gibi kaynaklar oluşturmaktadır. Araştırma için gereken ve araştırmacının farklı araçlar kullanarak elde ettiği birincil veriler ise anket tekniği kullanılarak sağlanmıştır. Destinasyon yiyecek imajı, yiyecek deneyimi, elektronik ağızdan ağıza iletişim eğilimi, tekrar ziyaret niyeti ve bu değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisini ele alan çalışmalara, yerli ve yabancı makaleler, kitaplar, elektronik yayınlar üzerinden taranarak ulaşılmıştır. Toplanan bilgiler sonucunda anket formu hazırlanarak veriler toplanmıştır.

Araştırma için hazırlanan anket beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara yönelik demografik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölüm “destinasyon yiyecek imajı” ölçeği 26 ifade, üçüncü bölüm “yiyecek deneyimi” 17 ifade, dördüncü bölüm “elektronik ağızdan ağıza iletişim” 3 ifade ve son olarak beşinci bölüm “tekrar ziyaret niyeti” 3 ifade olmak üzere toplam 49 ifadeden oluşmaktadır. Ankette cevaplar için beşli Likert tipi ölçek (1 Kesinlikle Katılmıyorum- 5 Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. “Destinasyon yiyecek imajı” ölçeği Promsivapallop&Kannaovakun (2019) tarafından hazırlanan çalışmadan alınmıştır. “Yiyecek deneyimi” ölçeği için Tsaur, S-H. AndLo, P-C (2020) hazırlamış oldukları çalışmadan kullanılmıştır. “Elektronik ağızdan ağıza iletişim” ölçeği için Wang et al. (2017) tarafından hazırlanan ve IvanKaWaiLai, YideLiu ve Dong Lu (2021) çalışmasında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Son olarak “ Tekrar Ziyaret Niyeti” ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek ConnerandSparks (1996), Lam andHsu (2004), Hui, Wan, Ho (2007) ve Kozak (2001) gibi yazarların çalışmalarından

derlenen bir ölçek olup, Çelik (2021)'in yapmış çalışmadan alınmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçek ifadelerine ilişkin bilgi aşağıdaki Tablo 2.2' de verilmiştir:

Tablo 2.1.Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadelerine İlişkin Bilgiler

ÖLÇEK	ALT BOYUTLAR	İFADELER	İFADE SAYISI
DESTİNASYON YİYECEK İMAJI ÖLÇEĞİ	Restoran Hizmeti	Gaziantep'te gittiğim restoranlarda çalışanlar oldukça arkadaş canlısıdır	9
		Gaziantep restoranlarında sunulan hizmetler oldukça iyidir.	
		Gaziantep restoranları ulaşılabilir konumdadır.	
		Gaziantep'te ki restoranlar rahat bir şekilde tasarlanmıştır.	
		Gaziantep restoranlarının dekorasyonu oldukça iyidir.	
		Gaziantep restoranlarında sunulan yerel yiyecek çeşitliliği fazladır.	
		Gaziantep restoranlarında ödediğim paranın aldığım hizmete değdiğini düşünüyorum.	
		Gaziantep restoranlarında yerel yemekleri anlatan bilgi kaynakları vardır.	
		Gaziantep'e has yemeklerin sunulduğu restoran çeşitliliği fazladır.	
	Yemek Lezzeti	Gaziantep yemekleri bol çeşnilidir.	5
		Gaziantep yemekleri lezzetlidir.	
		Gaziantep yemekleri güzel kokuludur.	
		Gaziantep mutfağının popüler bir mutfak olduğunu düşünüyorum.	
		Gaziantep mutfağına ait yemekler acı ve baharatlıdır.	
	Sağlık ve Hijyen	Gaziantep yemeklerini tüketmek güvenlidir.	6
		Gaziantep yemekleri kolayca sindirilebilir özelliktedir.	
		Gaziantep yemekleri sağlıklıdır.	
		Gaziantep yemekleri hijyeniktir.	
		Gaziantep yemeklerinde kullanılan bitki ve otlar sağlık için uygundur	
		Gaziantep yemeklerinde kullanılan malzemeler tazedir.	
Mutfak Yapısı ve Çeşitlilik	Gaziantep'te çeşitli pişirme teknikleri kullanılmaktadır.	3	
	Gaziantep'te oldukça fazla yemek çeşidi bulunmaktadır.		
	Gaziantep çekici bir mutfak kültürüne ve sofrada adabına sahiptir.		
Eşsiz Kültürel Yapı	Gaziantep yemekleri kendine özgüdür.	3	
	Gaziantep yemekleri kültürel deneyim yaşanmasına katkı sağlar.		
	Gaziantep yemekleri eşsizdir.		

YİYECEK DENEYİMİ ÖLÇEĞİ	Üstün Hizmet Anlayışı	Gaziantep'te gittiğim restoranlardaki çalışanlar tüm ihtiyaçlarımı karşılamak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaktadır.	6	
		Gaziantep'te gittiğim restoranlarda bana çok iyi muamele edilir ve benimle çok iyi bir şekilde ilgilenilir.		
		Gaziantep'te gittiğim restoranlarda hizmet profesyonel ve çok kalitelidir.		
		Gaziantep'te gittiğim restoranlar içten bir hizmet telafisi sağlamaktadır.		
		Gaziantep'te gittiğim restoranlar bana özel ve özenli hizmet sunmaktadır.		
		Gaziantep'te gittiğim restoranlar tüm beklentilerimin üzerinde hizmet sağlamaktadır.		
	Seçkin ve Leziz Yemekler	Gaziantep'te gittiğim restoranların yemekleri eşsiz bir lezzettedir.	4	
		Gaziantep'te gittiğim restoranlarda deneyimlediğim tat ve tazelik beklentilerimin üstündedir.		
		Gaziantep'te gittiğim restoranlarda yemekler özenle hazırlanmıştır.		
	Fiziksel Çevre ve Atmosfer	Gaziantep'te gittiğim restoranlar bana unutulmaz tatlar sunmaktadır.	4	
Gaziantep'te gittiğim restoranların iç dekorasyonu çok etkileyicidir.				
Gaziantep'te gittiğim restoranların tarzını beğendim.				
Gaziantep'te gittiğim restoranların manzarası nefes kesicidir.				
Gaziantep'te gittiğim restoranların yemek yeme ortamı benzersiz derecede özeldir.				
Yüksek Değer Algısı		Gaziantep'te gittiğim restoranlar bana ekstra hizmet sağlamaktadır.		3
		Gaziantep'te gittiğim restoranlar yemek yeme deneyimime ek bir değer katmaktadır.		
	Gaziantep'te gittiğim restoranlar müşteriye önem vermektedir.			
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÖLÇEĞİ	Gaziantep mutfak deneyimimi sosyal medyada paylaştım.	3		
	Talep üzerine Gaziantep mutfak deneyimimi sosyal medyada paylaştım.			
	Seyahatim sırasında ve sonrasında Gaziantep mutfağı ile ilgili yorumlarımı sosyal medyada paylaştım.			
TEKRAR ZİYARET NİYETİ ÖLÇEĞİ	Mutfağı deneyimlemek için tekrar Gaziantep'e gelme ihtimalim vardır.	3		
	Mutfağı deneyimlemek için tekrar Gaziantep'e gelmeye değer.			
	Çevreme Gaziantep'e gelmelerini tavsiye ederim.			

Tablo 2.1.'de görülebileceği gibi; destinasyon yiyecek imajı ölçeği restoran hizmeti, yemek lezzeti, sağlık ve hijyen, mutfak yapısı ve çeşitliliği, eşsiz kültürel yapı olmak üzere 5 farklı boyuttan ve 26 ifadeden oluşmaktadır. Yiyecek deneyimi ölçeği ise

üstün hizmet algısı, seçkin ve leziz yemekler, fiziksel çevre ve atmosfer, yüksek değer algısı olarak 4 boyut ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Son olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret ölçekleri üçer ifadeden oluşmaktadır.

2.4.2.1.Pilot Uygulama

Pilot uygulama sürecinde ölçekte bulunan maddelere verilen cevapların benzerliği, maddelerin anketörler tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığı, maddeler içinde benzerliklerin belirlenmesi ve bunun gibi yaşanabilecek problemlere karşı önlem alınabilmesi için pilot test uygulamasının yapılması gerekmektedir (Balcı, 2018). Bu sebeple anket çalışması yapılmadan önce konunun uzmanları tarafından anketin değerlendirilmesi gerekmektedir. Daha sonra anket belirlenen bir gruba uygulanmaktadır. Pilot testin amacı veri toplama sürecinde oluşabilecek hataları veya yanlışlıkları bulup gerekli düzeltmeleri yapmaktır. Ankette yer alan ifadelerin sade, okunabilir ve anket uygulamasına katılanların kafasında bir karışıklığa sebep olmaması için anlaşılır olması gerekmektedir (Toprak, 2021).Yapılan pilot uygulama sonucunda ankette herhangi bir anlamsal ve biçimsel sıkıntının olmaması uzmanlar tarafından belirlenmektedir. Ankette sıkıntılı ifadelerin olmadığı ve anketin açık ve anlaşılır bir dille hazırlandığı, toplanmış verilerde muğlak olmadığı, verilerin analiz işlemlerine uygun olacak şekilde açık olduğu yapılan pilot test sonucu anlaşılabilirliktedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Bu bakımdan çalışma için hazırlanan pilot test Gaziantep ziyaretinde bulunmuş 60 yerli turistle, Mart 2023 tarihinde yüz yüze ve çevrimiçi görüşülerek oluşturulmuş ve elde edilen veriler istatistik program ile analiz yapılmıştır. Ölçmeye karışabilecek tesadüfî hataları en aza indirmek için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Böylece katılımcıların ölçekte olan ifadelere verdikleri yanıtlarla yine katılımcılara yöneltilen ifadelerin aynı konuyu ölçüp ölçmediği kontrol edilebilmektedir. Ölçekte bulunan ifadelerin homojen yapısını açıklık getirebilmek için ifadelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach Alfa katsayısı kullanılmaktadır. CronbachAlfa katsayısı yüksek olan ölçekteki ifadelerin aynı özelliği ölçen ifadelerden meydana geldiği ve birbirleriyle tutarlıolduğubilinmektedir. Likert tipli ölçeklerde CronbachAlfa oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Güvenirlik katsayısı (CronbachAlfa) 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu değer 1'e yaklaşması güvenilir olduğu anlamına

gelmektedir (Ural ve Kılıç, 2011).Cronbach alfa şu şekilde ifade edilmektedir; Cronbach alfa değeri eğer $0 < R2 < 0.40$ aralığında ise güvenilir olmadığını, $0.40 < R2 < 0.60$ aralığında ise düşük güvenilirlikte, $0.60 < R2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir olduğunu gösterir. Son olarak $0.80 < R2 < 1.00$ aralığında olması ise ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Alpar,2013). Tablo 2.2’ de pilot test sonucu ölçeklerin güvenilirlik sonuçları verilmiştir.

Yapılan pilot uygulama sonucunda bazı hataların önüne geçilmiştir. Anket sorularından “Gaziantep’te ziyaret etmekten hoşlandığınız en az 3 yeri işaretleyin” sorusu için online anket hazırlanma sürecinde alt ve üst limit eklenilmediği için 3’ten az ya da fazla cevap işaretleyen katılımcılar bir sonraki soruya geçebilmekteydi. Pilot uygulama sonucunda bu hatanın önüne geçilmiş ve limit konulmuştur. Böylece 3 yer işaretlemeyen katılımcılar bir sonraki soruya geçememiştir. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra Nisan 2023 tarihinde asıl veriler online olarak toplanmaya başlanmıştır.

Tablo 2.2. Ölçeklere Yönelik Güvenirlik Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Destinasyon Yiyecek İmajı	26	0,972
Yiyecek Deneyimi	17	0,975
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	3	0,945
Tekrar Ziyaret Niyeti	3	0,946

Tablo 2.2. ’de araştırma dâhilinde kullanılan ölçeklere yönelik Cronbach Alpha katsayılarına bakılmış ve ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğu belirlenmiştir.

2.4.3. Verilerin Analizi

Bu çalışmada verilerin analizinde öncelikle aritmetik ortalama ve frekans analizi gibi betimsel istatistikler değerlendirmeye alınmış, sonrasında çalışmanın verilerinin normal dağılıp dağılmadığını belirleyebilmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçekte yer alan değişkenler için açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modelinin analizi için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki etkinin incelenmesi ve hipotezlerin doğruluğunun belirlenmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi

oluşturularak regresyon analizi ve aracılık testleri yapılarak çalışmanın analiz kısmı tamamlanmıştır. Analiz sürecine ait istatistikî bulgular aşağıdaki gibidir.

2.5. Analiz Sonuçları ve Araştırma Bulguları

Yapılan çalışmanın bulgular kısmında ilk olarak çalışmada yer alan katılımcıların demografik bilgilerine ve Gaziantep ziyaretlerine dair bulgular yer almaktadır. Sonrasında ölçeğin güvenilirliğine ait sonuçlar ve yapısal eşitlik ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları bulunmaktadır. Son olarak çoklu doğrusal regresyon testleri yapılarak hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir ve ardından bulguların genel değerlendirmesi yapılmıştır. Analiz sürecine ait istatistikî bulgular aşağıda yer almaktadır.

2.5.1. Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2.3'te sunulmaktadır.

Tablo 2.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%	Kümülatif %
CİNSİYET	Kadın	215	54,6	54,6
	Erkek	179	45,4	100
	Toplam	394	100	
YAŞ	18-28	112	28,4	28,4
	29-39	158	40,1	68,5
	40-50	78	19,8	88,3
	51 ve üzeri	46	11,7	100
	Toplam	394	100	
MEDENİ DURUM	Bekâr	185	47	47
	Evli	209	53	100
	Toplam	394	100	
TABİİYET	Türkiye Cumhuriyeti	388	98,5	98,5
	Diğer	6	1,5	100
	Toplam	394	100	
EĞİTİM	Lise ve dengi	40	10,2	10,2
	Önlisans	15	3,8	14
	Lisans	234	59,4	73,4
	Lisansüstü	105	26,6	100
	Toplam	394	100	
MESLEK	İşsiz	58	14,7	14,7

	Serbest meslek	22	5,6	20,3
	Kamu çalışanı	163	41,4	61,7
	Özel sektör	126	32	93,7
	Emekli	25	6,3	100
	Toplam	394	100	
GELİR	8001-12000	37	9,4	9,4
	12001-16000	61	15,5	24,9
	16001-20000	125	31,7	56,6
	20001 ve üzeri	171	43,4	100
	Toplam	394	100	

Tablo 1’de cinsiyet dağılımına bakıldığında, kadınların oranı (%54,6) erkeklerin oranından (%45,4) nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, ankete katılan kadınların oranının erkeklere göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

Yaş dağılımı incelendiğinde, en büyük yaş grubunun 29-39 yaşları arasındaki kişiler olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığındaki katılımcılar toplam katılımcıların %40,1’ini oluştururken, ikinci büyük yaş grubu 18-28 yaşları arasındaki kişilerdir (%28,4). Bununla birlikte, 51 ve üzeri yaşlardaki katılımcılar yüzde 11,7’lik bir orana sahiptir. Bu sonuçlar, çalışmanın genç ve orta yaşlı bireyler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Medeni durum dağılımı analiz edildiğinde, bekâr kişilerin oranı (%47) evli kişilerin oranından (%53) daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, çalışmanın evli bireylerin de dikkate alındığı ancak bekâr bireylerin biraz daha fazla temsil edildiği bir örnekleme sahip olduğunu göstermektedir.

Tabiiyet dağılımına bakıldığında, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının oranı (%98,5) diğer ülke vatandaşlarının oranından (%1,5) çok daha yüksektir. Bu sonuç, çalışmanın genellikle Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının katılımına dayandığı anlamına gelmektedir.

Eğitim düzeyi dağılımı incelendiğinde, lisans mezunlarının oranı (%59,4) en yüksek orana sahiptir. Bu gruba lisansüstü mezunları (%26,6), önlisans mezunları (%3,8) ve lise ve dengi mezunları (%10,2) takip etmektedir.

Meslek dağılımı analiz edildiğinde, kamu çalışanlarının oranı (%41,4) diğer meslek gruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Özel sektör çalışanları (%32) ve işsiz kişiler (%14,7) de önemli oranlarda temsil edilirken serbest meslek sahiplerinin (%5,6) ve emeklilerin (%6,3) oranları daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, çalışmanın genellikle kamu sektörü çalışanları üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Gelir dağılımı incelendiğinde, en yüksek oran (%43,4) 20.001 ve üzeri gelir aralığındaki katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Bu grubu 16.001-20.000 gelir aralığındaki katılımcılar (%31,7) ve 12.001-16.000 gelir aralığındaki katılımcılar (%15,5) takip etmektedir. En düşük oran (%9,4) ise 8.001-12.000 gelir aralığındaki katılımcılara aittir. Bu sonuçlar, çalışmanın genellikle orta ve yüksek gelir grubuna odaklandığını göstermektedir.

Tablo 2.4. Katılımcıların Değerlendirmelerine İlişkin Dağılım

Kategori	Gruplar	N	%	Kümülatif %
Ziyaret Sayısı	1 Kez	51	12,94	12,9
	2 Kez	46	11,68	24,58
	3 Kez	50	12,69	37,27
	4 Kez	13	3,30	40,56
	5 Kez veya Daha Fazla	236	59,90	100,00
	Toplam	396	100,00	
Ziyaret Etmekten Hoşlanılan Mekân	Yerel Lokanta	349	30,91	30,91
	FastFood	37	3,28	34,19
	Otel Restoranları	33	2,92	37,11
	Etnik Restoranlar	189	16,74	53,85
	Sokak Yemekleri	227	20,11	73,96
	Yerel Pazar	177	15,68	89,64
	Festival Alanları	50	4,43	94,07
	Mutfak Müzeleri	67	5,93	100,00
Toplam	1129	100,00		
Gastronomik Etkinlikler	Gastronomi ve Turizm Fuarları	49	83,05	83,05
	Gastronomi Kongreleri	10	16,95	100
	Toplam	59	100,00	
İnternette bulunan sosyal medya platformlarını (Instagram, Twitter, Facebook, Forum Siteleri vb.) kullanım süresi	1 yıldan daha az	11	2,78	2,78
	1 yıl	4	1,01	3,79
	2 yıl	14	3,54	7,33
	3 yıl	36	9,09	16,42
	4 yıl veya daha fazla	331	83,59	100,00
Toplam	396	100,00		
İnternette bulunan	1 saat	75	19,04	19,04

platformları (Instagram, Twitter, Facebook, Forum siteleri vb.) günlük kullanım süreniz	2 saat	143	36,29	55,33
	3 saat	92	23,35	78,68
	4 saat veya daha fazla	86	21,83	100,00
	Toplam	396	100,00	
Ziyaret ettiğiniz bir restoran hakkında yorum yaparken en sık kullanılan internet platformu	Instagram	223	56,60	56,3
	Facebook	20	5,08	61,38
	Twitter	21	5,33	66,71
	Bloglar	8	2,03	68,74
	Tripadvisor	23	5,84	74,57
	Google Maps	82	20,81	95,39
	Forumlar	19	4,82	100,00
	Toplam	396	100,00	
Bir Restoranla İlgili Yorumlarınızı İnternet Üzerinden Paylaşma Sıklığı	Tüm Restoran Ziyaretleri	13	3,28	3,28
	Birçoğunda	37	9,34	12,62
	Yarisında	58	14,65	27,27
	Birkaçında	288	72,73	100,00
	Toplam	396	100,00	

Tablo 2’de ziyaret sayısı dağılımına bakıldığında, katılımcıların %59,9’u Gaziantep’e beş veya daha fazla kez ziyaret yaptığını belirtmiştir. Destinasyonu bir kez ziyaret edenlerin oranı ise %12,9’dır. Bu sonuçlar, katılımcıların genellikle belirli mekânları tekrar tekrar ziyaret ettiklerini göstermektedir.

Katılımcıların ziyaret ettiği mekânlar incelendiğinde, yerel lokantaların Gaziantep’te en çok tercih edilen mekânlar olduğu görülmektedir (%30,91). Yerel lokantaları, sokak yemekleri (%20,11), etnik restoranlar (%16,74) ve yerel pazarlar (%15,68) takip etmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun yerel lezzetlere ve geleneksel mekânlara ilgi duyduğunu göstermektedir.

Katılımcıların katıldıkları gastronomik etkinlikler incelendiğinde ise, gastronomi ve turizm fuarları %83,05 ve gastronomi kongreleri %16,95 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, gastronomi ve turizm fuarlarının oldukça dikkat çekici olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanım yılı dağılımına göre, katılımcıların çoğunluğunun 4 yıldan fazla süredir sosyal medya kullandığı (%83,59). Bu katılımcıları, 3 yıl (%9,09) ve 2 yıl (%3,54) kullanan katılımcılar izlemektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların yaygın olarak sosyal medya kullanmakta olduklarını ve dolayısıyla bu platformların kullanım özelliklerine hakim olduklarını düşündürmektedir.

Katılımcıların sosyal medya platformlarını (Instagram, Twitter, Facebook, Forum siteleri, Bloglar vb.) günlük kullanım sürelerine ilişkin beyanları incelendiğinde, bir saat kullananların oranı (%19,04), iki saat kullananların oranı (%36,29), üç saat kullananların oranı (%23,35) ve dört saat ve daha fazla kullananların ise (%21,83) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların internette bulunan bu platformlara ağırlıklı olarak iki saat zaman ayırdıklarını göstermektedir.

Ziyaret edilen bir restoran hakkında yorum yaparken en sık kullanılan internet platformu incelendiğinde, Instagram'ın (%56,60) katılımcılar arasında en yaygın kullanılan platform olduğu görülmektedir. Diğer platformlar ise Google Maps (%20,81), Tripadvisor (%5,84), Twitter (%5,33), Facebook (%5,08), Forumlar (%4,82) ve Bloglar (%2,03) şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlar, katılımcıların restoran deneyimlerini paylaşmak için özellikle Instagram gibi özel bir platforma yönelmeyi tercih ettiğini göstermektedir.

Katılımcıların restoran yorumlarını internet üzerinden paylaşma sıklığı incelendiğinde, katılımcıların %72,73'ün ziyaret ettikleri restoranların birkaçı için yorum yapma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra, ziyaret ettikleri mekânların yarısında (%14,65) ve birçoğunda (%9,34) yorum yapma sıklığı da önemli oranlarda yer almaktadır. Tüm restoran ziyaretlerinde yorum yapma sıklığı ise (%3,28) olarak sıralanmaktadır. Bu sonuçlar, katılımcıların zaman zaman restoran deneyimlerini internet üzerinden paylaşmaya yönelik bir eğilim gösterdiklerini göstermektedir.

Bu veriler, restoran deneyimlerini paylaşma alışkanlıkları ve tercih ettikleri sosyal medya platformlarının belirlenmesi açısından önemli bilgiler sağlamaktadır. Araştırmacılar ve işletme sahipleri, restoranların online itibarını yönetirken ve müşteri memnuniyetini artırmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanırken bu verilerden yararlanabilirler.

Tablo 2.5. Bir Restoran Ziyareti Sonrası Yorum/Eleştiri/Öneri Vermeyi Önleyen Faktörler

İfadeler	N	%
----------	---	---

Dikkate alınıp alınmayacağımdan emin olmama	224	18,86
Yorum yapmanın vakit alması ve bana bir getirisinin olmaması	215	18,10
Hizmetin ne çok iyi ne çok kötü, ortalama olması	207	17,42
Restoranın yorum platformlarında bulunmaması	152	12,79
Üşengeç olmam	140	11,78
Zaten düzeleceğine inanmamam	96	8,08
Sosyal kaygı seviyemin yüksek olması	56	4,71
Yorum yapmanın zor olması	51	4,29
Restoran tanıdığım bir kişiye aitse	36	3,03
Restoran rakip bir işletmeye aitse	11	0,93

Bu tabloya göre, restoran ziyaretlerini takiben geri bildirimde bulunma eylemi, çeşitli psikolojik ve pratik faktörlerden etkilenebilmektedir. Elde edilen verilere göre aşağıdaki yorumlar yapılabilmektedir:

İlk olarak, bireylerin yorumlarını dikkate alınıp alınmayacağımdan emin olmama (%18,86), geri bildirimde bulunmaktan kaçınmalarına yol açabilecek önemli bir engel olarak gözükmektedir. Bireyler, yorumlarının etkisiz veya ihmal edilebilir olduğuna dair bir endişe taşıdıklarında, geri bildirim eğilimlerinde düşüş yaşanabilir.

Ayrıca, yorum yapmanın zaman alıcı bir süreç olması ve buna karşılık bir getiri sağlamama düşüncesi (%18,10), geri bildirimde bulunma eyleminin azalmasına neden olabilir. Bireyler, çaba harcamanın karşılığında tatmin edici bir sonuç alacaklarına inanmadıklarında, geri bildirimde bulunmaya yönelik motivasyonlarını kaybedebilirler.

Hizmetin orta düzeyde, ne çok iyi ne de çok kötü olması (%17,42), yorum yapma eğilimini azaltan bir diğer faktör olarak görünmektedir. Bireyler, deneyimin standart olduğunu düşündüklerinde, deneyimlerini ifade etme ihtiyacını daha düşük bir öncelik olarak görebilirler.

Ayrıca, restoranın yorum platformlarında bulunmaması (%12,79) da geri bildirimde bulunma isteğini etkileyebilir. Eğer bireyler, deneyimlerini paylaşabilecekleri

platformların mevcut olmadığını düşünürlerse, geri bildirimde bulunmanın faydasını sorgulayabilirler.

Bununla birlikte, üşengeçlik (%11,78), olası bir engel olarak belirgin bir rol oynuyor gibi görünmektedir. Bireyler, ekstra çaba harcamaktan kaçınma eğiliminde olabilirler, bu da geri bildirimde bulunma niyetini azaltabilir.

Sonuç olarak, sosyal kaygı seviyesi (%4,71), yorum yapmanın zorluğu (%4,29), restoranın tanıdık bir kişiye veya rakip bir işletmeye ait olma durumu da (%3,03 ve %0,93 sırasıyla) geri bildirimde bulunma isteğini etkileyen diğer faktörler olarak dikkat çekmektedir. Bu faktörlerin bir araya gelmesi, restoran ziyaretlerini takiben geri bildirimde bulunma eğilimini belirgin şekillerde etkileyebilir.

2.5.2. Normallik Dağılımı ve Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2.6. Basıklık Çarpıklık Değerleri

	N	Min.	Max.	X	Std. Sap.	Basıklık	Çarpıklık
Hizmet (VAR00027)	382	1	5	3,86	1,031	-0,989	0,565
Hizmet (VAR00028)	382	1	5	3,9	1,009	-1,182	1,247
Hizmet (VAR00029)	382	1	5	3,81	0,998	-0,928	0,643
SMEAN(VAR00030)	382	1	5	3,85	1	-1,132	1,107
Hizmet (VAR00031)	382	1	5	3,73	1,066	-0,871	0,271
Hizmet (VAR00032)	382	1	5	3,64	1,103	-0,749	0,017
Çevre (VAR00040)	382	1	5	3,35	1,157	-0,265	-0,675
Değer (VAR00042)	382	1	5	3,79	1,114	-0,912	0,185
Değer (VAR00043)	382	1	5	3,92	1,064	-1,144	0,898
Yemek (VAR00033)	382	1	5	4,09	1,042	-1,404	1,637
Restoran(VAR00003)	382	1	5	4,06	0,98	-1,453	2,206
Restoran(VAR00006)	382	1	5	4,2	1,025	-1,562	2,106
Restoran(VAR00009)	382	1	5	4,07	1,043	-1,298	1,175
Lezzet (VAR00010)	382	1	5	4,29	0,991	-1,8	2,985

Lezzet (VAR00012)	382	1	5	4,32	0,973	-1,862	2,312
Lezzet (VAR00013)	382	1	5	4,45	0,973	-2,159	2,427
Lezzet (VAR00014)	382	1	5	4,23	1,028	-1,512	1,823
Sağlık (VAR00016)	382	1	5	3,32	1,062	-0,125	-0,582
Sağlık (VAR00020)	382	1	5	4,04	1,009	-1,177	1,194
Mutfak (VAR00021)	382	1	5	4,05	1,009	-1,226	1,250
Mutfak (VAR00022)	382	1	5	4,35	0,974	-1,877	2,335
Mutfak (VAR00023)	382	1	5	4,31	0,988	-1,817	2,311
Kültürel (VAR00026)	382	1	5	4,17	1,048	-1,452	1,680
Elektronik(VAR00044)	382	1	5	3,7	1,189	-0,734	-0,422
Elektronik(VAR00045)	382	1	5	3,81	1,165	-0,959	0,115
Elektronik(VAR00046)	382	1	5	3,83	1,194	-0,833	-0,308
Tekrar (VAR00047)	382	1	5	4,22	1,088	-1,501	1,432
Tekrar (VAR00048)	382	1	5	4,28	1,069	-1,604	1,814
Tekrar (VAR00049)	382	1	5	4,37	1,038	-1,868	2,802
YİDE	382	1	5	3,79	1,189	-1,127	0,958
DEYİİ	382	1	5	4,15	1,088	-1,375	2,016
EAİ	382	1	5	3,78	0,921	-1,453	2,206
TEZİ	382	1	5	4,29	0,983	-0,968	0,857

Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ve -3 arasında olması dağılımın normal olduğunun bir göstergesidir. Bu değerler, veri dağılımının normal dağılıma yakınsadığını ve simetrik olduğunu gösterir. Basıklık (kurtosis) değeri, veri dağılımının sivriliğini ölçer. Eğer basıklık değeri +3'e yakınsa, veri dağılımı normalden daha sivri (yüksek pikli) bir dağılıma sahiptir. Eğer basıklık değeri -3'e yakınsa, veri dağılımı normalden daha düzleşen (düşük pikli) bir dağılıma sahiptir. Bu aralıkta bulunan basıklık değerleri, veri dağılımının kabul edilebilir bir şekilde simetrik olduğunu gösterir. Çarpıklık (skewness) değeri, veri dağılımının simetrisini ölçer. Eğer çarpıklık değeri +3'e yakınsa, veri dağılımı sağa çarpıktır (sağa çekik). Eğer çarpıklık değeri -3'e yakınsa, veri dağılımı sola çarpıktır (sola çekik). Bu

aralıkta bulunan çarpıklık değerleri, veri dağılımının kabul edilebilir bir şekilde simetrik olduğunu gösterir (Kline, 2011: 63).

Ortalamalar incelendiğinde, yiyecek deneyimi (YİDE) boyutu için elde edilen ortalama değerin 3.79 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların yiyecek deneyimi (YİDE) boyutunda orta - yüksek düzeyde bir tercih veya düşünce sergilediğini göstermektedir. Yani, genel olarak katılımcılar bu boyuta ilişkin nötre yakın bir tutum sergilemektedirler.

Destinasyon yiyecek imajı (DEYİİ) boyutu için ortalama değer 4,15 olarak hesaplanmıştır. Bu, katılımcıların destinasyon yiyecek imajı (DEYİİ) boyutuna ilişkin daha yüksek bir tercih veya düşüncede olduklarını gösterir. Yani, katılımcılar Destinasyon yiyecek imajı (DEYİİ) boyutunu daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAİ) boyutunda ortalama değer 3,78 olarak belirlenmiştir. Bu, katılımcıların EAİ boyutuna ilişkin orta - yüksek düzeyde bir tercih veya düşünceye sahip olduklarını gösterir. Yani, katılımcılar Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAİ) boyutunu nötre yakın bir şekilde değerlendirmektedirler.

Tekrar Ziyaret (TEZİ) boyutu için elde edilen ortalama değer 4,29'dur. Bu, katılımcıların tekrar ziyaret (TEZİ) boyutuna ilişkin daha yüksek bir tercih veya düşünce sergilediklerini göstermektedir. Yani, katılımcılar tekrar ziyaret (TEZİ) boyutunu diğer boyutlara kıyasla daha önemli ve olumlu bir şekilde değerlendirmektedirler.

2.5.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 2.7. Destinasyon Yiyecek İmajı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yüğü
Mutfak (VAR00022)	,950
Mutfak (VAR00023)	,944
Lezzet (VAR00012)	,921
Lezzet (VAR00013)	,921
Kültürel (VAR00026)	,915
Lezzet (VAR00010)	,911
Sağlık (VAR00020)	,891
Restoran (VAR00006)	,872
Lezzet (VAR00014)	,846
Restoran (VAR00009)	,840
Restoran (VAR00003)	,832
Mutfak (VAR00021)	,822
Sağlık (VAR00016)	,561

*KMO: ,967; Barlett küresellik testi: 6003977 (Sig.: ,000) **Özdeğer: 9,816; Açıklanan Varyans: %75,579; ***Özdeğer: 1,247

Bu faktör analizi sonuçları, çalışmanın bilimsel bir zeminde ilerlediğini ve sağlam verilere dayandığını göstermektedir. Örneklem büyüklüğünün yeterli olması için KMO değerinin en az 60 ve üzerinde olması; Barlett testinin de anlamlı ($p < .05$) olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yüksek KMO değeri (0.967) ve anlamlı Barlett Küresellik Testi sonucu ($\text{sig.} < 0.05$) örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda tek bir boyut elde edilmiştir. Bu boyutun özdeğeri 9.816 olarak belirlenmiştir, bu da faktör analizindeki tek bir faktörün veri setindeki değişkenlerin büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Ayrıca, açıklanan varyans %75.579 olarak tespit edilmiştir. Bu da faktör analizi sonucunda elde edilen faktörün, veri setindeki değişkenlerin büyük bir kısmını açıkladığını ve sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.8.Yiyecek Deneyimi Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yüğü
Hizmet (VAR00029)	,936
Hizmet (VAR00028)	,934
Hizmet (VAR00030)	,927
Hizmet (VAR00031)	,925
Değer (VAR00043)	,921
Hizmet (VAR00027)	,917
Hizmet (VAR00032)	,911
Değer (VAR00042)	,881
Yemek (VAR00033)	,859
Çevre (VAR00040)	,766

*KMO: ,959; Barlett küresellik testi: 4842,97(Sig.: ,000) **Özdeğer: 9,084;
Açıklanan Varyans: %80,842

Faktör analizi sonuçlarına göre, araştırmanın istatistiksel olarak güvenilir sonuçlar elde edildiği tespit edilmiştir. KMO değeri (0.959)örnekleme sayısının yeterli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda tek bir boyut elde edilmiştir. Özdeğerler ve açıklanan varyans da analiz sonuçlarının önemli bir kısmını açıklamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen faktör 9.084 ve açıklanan varyans %80.842 olarak belirlenmiştir. Bu, faktör analiziyle elde edilen faktörün veri setindeki değişkenlerin büyük bir çoğunluğunu açıkladığını ve sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.9.Elektronik Ağızdan Ağıza Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yüğü
Elektronik (VAR00046)	,953
Elektronik (VAR00045)	,944
Elektronik (VAR00044)	,941

*KMO: ,769; Barlett küresellik testi: 999,129 (Sig.: ,000) **Özdeğer: 9,084;
Açıklanan Varyans: %89,487

Faktör analizi sonuçlarına göre, KMO değeri 0,769 olarak belirlenmiştir;bu da ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu gösterir. Bununla birlikte, Barlett Küresellik Testi sonucu anlamlıdır (sig. < 0,05).

Faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu faktörün özdeğeri 9.084 ve açıklanan varyans oranı %89,487 olarak tespit edilmiştir. Bu, faktör analizi sonucunda elde edilen faktörün veri setindeki değişkenlerin büyük bir çoğunluğunu açıkladığını göstermektedir. Yüksek açıklanan varyans oranı, faktör analizinin veri setindeki değişkenlerin çoğunu kapsayarak sonuçların güvenilirliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2.10. Tekrar Ziyaret Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yüğü
Tekrar (VAR00047)	,982
Tekrar (VAR00048)	,976
Tekrar (VAR00049)	,974

*KMO: ,781; Barlett küresellik testi: 978,129 (Sig.: ,000) **Özdeğer: 2,840; Açıklanan Varyans: %95,446

Faktör analizi sonuçlarına göre, KMO değeri 0.781 olarak belirlenmiştir; bu da örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlıdır (sig. < 0.05).

Faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu faktörün özdeğeri 2.840 ve açıklanan varyans oranı %95.446 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, faktör analizi sonucunda elde edilen faktörün veri setinizdeki değişkenlerin büyük bir çoğunluğunu açıkladığını göstermektedir. Yüksek açıklanan varyans oranı, faktör analizinin veri setinizin yapısını başarılı bir şekilde açıkladığını ve sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.11. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Sonuçları

Faktör	İfade Sayısı	α
DEYİİ	26	0,976
TEZİ	17	0,976
EAAİ	3	0,965
TEZİ	3	0,988

Verilen bilgilere dayanarak, faktörlerin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach Alpha (α) katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, "DEYİİ" faktörü için $\alpha = 0,976$, "YİDE" faktörü için $\alpha = 0,976$, "TEZİ" faktörü için $\alpha = 0,988$ ve "EAAİ" faktörü için $\alpha = 0,965$ olarak hesaplanmıştır.

Bu sonuçlar, faktörlerin iç tutarlılık düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Yani, faktörlerde yer alan öğelerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde ölçtükleri konseptleri yansıttığını ve güvenilir bir şekilde değerlendirme yapılabileceğini göstermektedir.

Bu faktör analizi sonuçları, çalışmanızdaki faktörlerin güçlü iç tutarlılığa sahip olduğunu ve kullanılan ölçeklerin güvenilir bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu da araştırmanızın geçerliliğini ve sağlamlığını desteklemektedir.

2.5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) tabanlı yapısal modeller veya yol analizleri, iki veya daha fazla değişken arasındaki doğrudan, dolaylı ve düzenleyici ilişkilerin belirlenmesi amacıyla kullanılan kapsamlı bir analiz tekniğidir. Bu teknik genellikle ekonomi, pazarlama, sosyoloji, psikoloji ve eğitim bilimleri gibi alanlarda, mevcut modelin test edilmesi amacıyla varsayımlara veya teorik gerçeklere dayanarak sıklıkla kullanılmaktadır (Rençber ve Mete, 216).

Bu çalışmada, araştırma modeline dayalı olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve yapısal modellerin analizi için yol analizi ve aracılı model analizleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, örneklemin yeterliliği, normal dağılım testi, yapı geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak için DFA ve AFA analizleri yapılmıştır.

Böylece, örtük değişkenler yapısal modelde ve aracılı modelde hipotezlerin doğrulanması için test edilerek YEM için hazır hale getirilmiştir. Ölçüm modellerinin (DFA) uyum iyiliği değerlerinin uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca faktör yükleri ve bu yüklerin anlamlılık değerlerinin geçerliliğinin sağlandığı görülmüş ve YEM analizinde kullanılmak için uygun olduğu belirlenmiştir.

Oluşturulan yapısal eşitlik modelleri için aşağıdaki tabloda yer alan değerler referans alınmıştır:

Tablo 2.12.Uyum İyiliği Değerleri

UYUMİYİLİĞİ DEĞERLERİ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	
CMIN/DF	$0 \leq DF \leq 3$	$3 \leq DF \leq 5$	Breyne (2010),
IFI	$\geq 0,90$	0,80-0,89	Bentler, (1980)
AGFI	$0,9 \leq AGFI \leq 1$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,89$	Mars, vd. (1988) Doll, vd. (1994)
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	Mars ve Hau (1996) Breyne (2010),
RMSEA	$0,10 \leq P \leq 1$	$0,05 \leq P \leq 0,10$	Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003

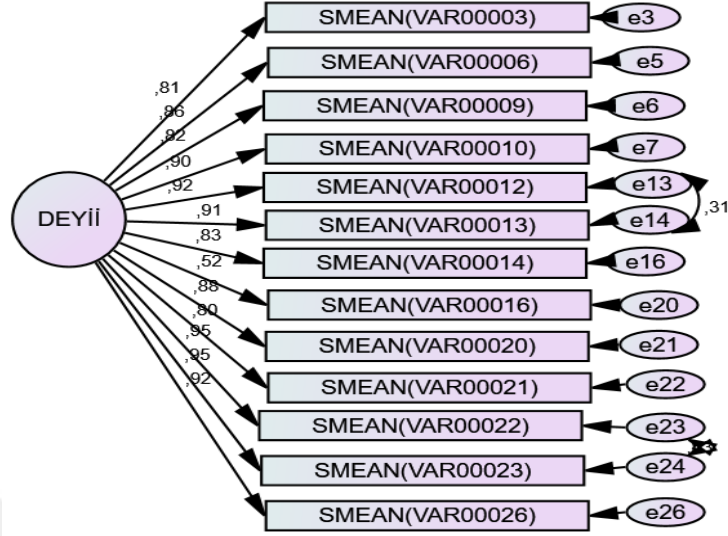
Tabloya bakıldığında, bir modelin veya teorik yapının verilere ne kadar iyi uyduğunu değerlendirmek için kullanılan farklı istatistiksel ölçütler ve bu ölçütler için belirlenmiş sınırlar görülmektedir. Bu ölçütler, istatistiksel analizlerde model uyumunu anlamak için önemlidir. Tabloda belirtilen ölçütlerin açıklamaları şu şekildedir:

- 1. CMIN/DF (Minimum Ki Kare Hatası/ Serbestlik Derecesi):** Bu ölçüt, modelin verilere ne kadar iyi uyduğunu değerlendirmek için kullanılır. Serbestlik Derecesinin (DF) sayısına göre hesaplanan minimum kare hatasının değeri burada belirleyici olur. Değerlendirme, 0 ile 3 arasındaki değerlerin iyi uyumu, 3 ile 5 arasındaki değerlerin ise kabul edilebilir uyumu gösterdiğini söylemektedir (Breyne, 2010).

2. **IFI (İnterkültürel Yetkinlik Endeksi):** Bir yapıyı açıklamak için yapısal eşitlik modellemesi kullanılabilir. IFI indeksi, bir kişinin veya grubun interkültürel yetkinliğini ölçmek için kullanılan çok boyutlu bir yapıdır. Bu endeks, farklı alt boyutları içerir ve bu boyutlar arasındaki ilişkilerin anlaşılması, belirli bir kişinin veya grubun interkültürel yetkinliğini etkileyen faktörleri anlamak için önemlidir. Bu değer 0.90 – 0.95 arasında olursa kabul edilebilir değer. 0.95 – 1 arasında olursa iyi uyum iyiliği değerini yakalamış olur(Bentler, 1980).
3. **AGFI (Düzeltilmiş Genel Uyum İndeksi):** Bu indeks de model uyumunu değerlendirmek için kullanılır. 0.9 ile 1 arasındaki değerler iyi uyumu, 0.80 ile 0.89 arasındaki değerler ise kabul edilebilir uyumu gösterir (Mars ve Hau, 1996; Breytne, 2010).
4. **CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi):** Bu indeks, modelin verilere ne kadar iyi uyduğunu değerlendirmek için kullanılır. 0.95 ile 1 arasındaki değerler iyi uyumu, 0.90 ile 0.95 arasındaki değerler ise kabul edilebilir uyumu ifade eder(Mars vd., 1988; Doll, 1994)
5. **RMSEA (Kök Ortalama Kare Hata Yaklaşımı):** Bu ölçüt, modelin verilere ne kadar iyi uyduğunu değerlendirmek için kullanılır. 0.05 ile 0.10 arasındaki değerler iyi uyumu belirtmektedir. 0.10'dan büyük değerler ise kabul edilebilir uyumunsağlanmadığını ifade eder (Schermelele-Engel vd. 2003)

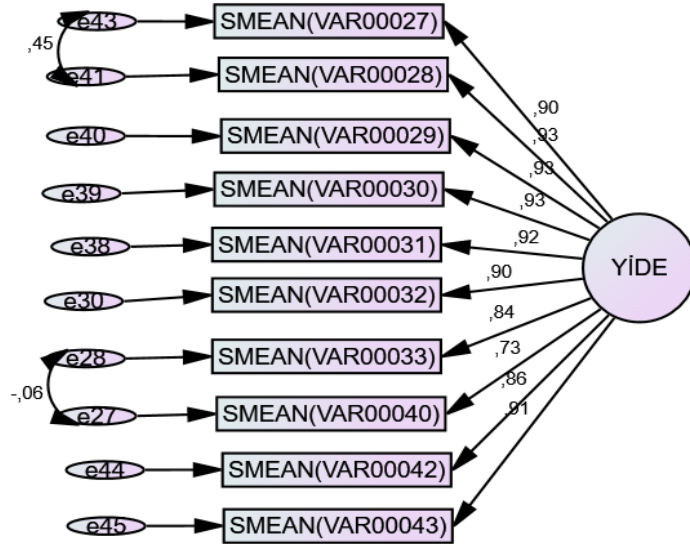
Bu ölçütler ve sınırlar, istatistiksel analizler sırasında bir modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılır. Değerlendirmeler, istatistiksel analiz sonuçlarının ne kadar iyi olduğunu anlamak için önemli bir araçtır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi



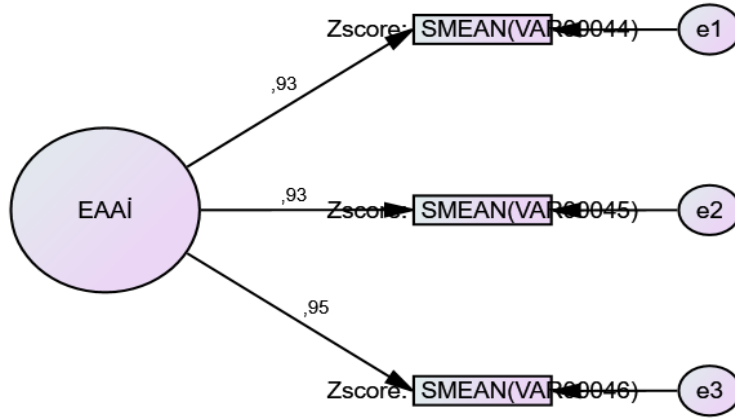
Şekil 2.2. Destinasyon Yiyecek İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan analiz neticesinde Şekil 2.1'deki modelin uyum iyiliği değerlerinin [$\chi^2/df=4.619$; CFI=0,962; GFI=0,905; AGFI=0,837; RMSEA=0,099] standart değerlerde olması bu yapısal modelin doğrulandığının bir göstergesidir.



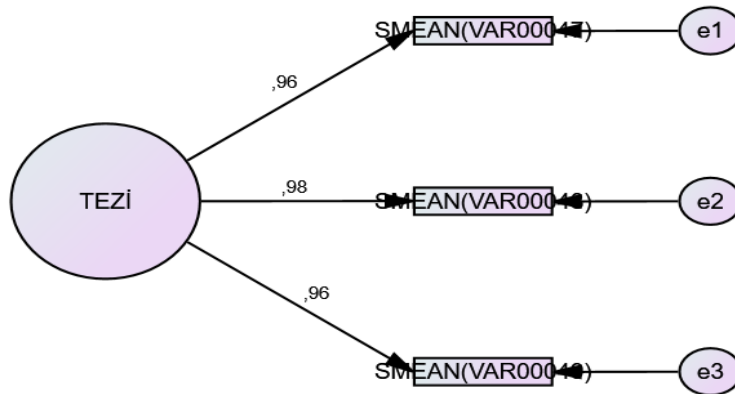
Şekil 2.3. Yiyecek Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan analiz neticesinde Şekil 2.2.'deki modelin uyum iyiliği değerlerinin [$\chi^2/df=5,673$; CFI=0,968; GFI=0,903; AGFI=0,838; RMSEA=0,093] standart değerlerde olması bu yapısal modelin doğrulandığının bir göstergesidir.



Şekil 2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan analiz neticesinde Şekil 2.3.'deki modelin uyum iyiliği değerlerinin [$\chi^2/df=0,740$; CFI=0,95; GFI=0,992; AGFI=0,990; RMSEA=0,009] standart değerlerde olması bu yapısal modelin doğrulandığının bir göstergesidir.



Şekil 2.5. Tekrar Ziyaret Niyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan analiz neticesinde Şekil 2.4.'deki modelin uyum iyiliği değerlerinin [$\chi^2/df=0,007$ CFI=0,97; GFI=0,901; AGFI=0,935; RMSEA=0,021] standart değerlerde olması bu yapısal modelin doğrulandığının bir göstergesidir.

Tablo 2.13.Korelasyon Tablosu

	DEYİİ	TEZİ	EAAİ	YİDE
DEYİİ	1			
TEZİ	0,376**	1		
EAAİ	0,213**	0,319**	1	
YİDE	0,289**	0,315**	0,402**	1

Korelasyon tablosu, dört farklı değişken arasındaki ilişkiyi ölçen Pearson korelasyon katsayılarını içermektedir. Korelasyon katsayıları, -1 ile +1 arasında bir değer alır. Pozitif değerler, değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösterirken, negatif değerler negatif bir ilişkiyi gösterir. 0 değeri ise ilişkinin olmadığını ya da çok zayıf olduğunu ifade eder.

Tablodaki verilere göre, DEYİİ ve TEZİ arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır, bu ilişki 0,376'lık bir korelasyon katsayısı ile ifade edilmektedir. Benzer şekilde, DEYİİ ve EAAİ arasında da pozitif yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir, korelasyon katsayısı 0,213 olarak hesaplanmıştır. DEYİİ ve YİDE arasındaki korelasyon katsayısı ise 0,289'dur ve bu da pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

TEZİ ve EAAİ arasında belirlenen korelasyon katsayısı 0,319'dur, bu da pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. TEZİ ve YİDE arasındaki ilişki de benzer şekildedir, korelasyon katsayısı 0,315 olarak hesaplanmıştır ve pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu yansıtmaktadır.

En yüksek korelasyon katsayısı, EAAİ ve YİDE arasında belirlenmiştir ve bu değer 0,402'dir. Bu da pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu gösterir, yani EAAİ'deki bir değişikliğin YİDE'deki bir değişiklik ile ilişkilendirilmesinin güçlü bir olasılığını ortaya koyar.

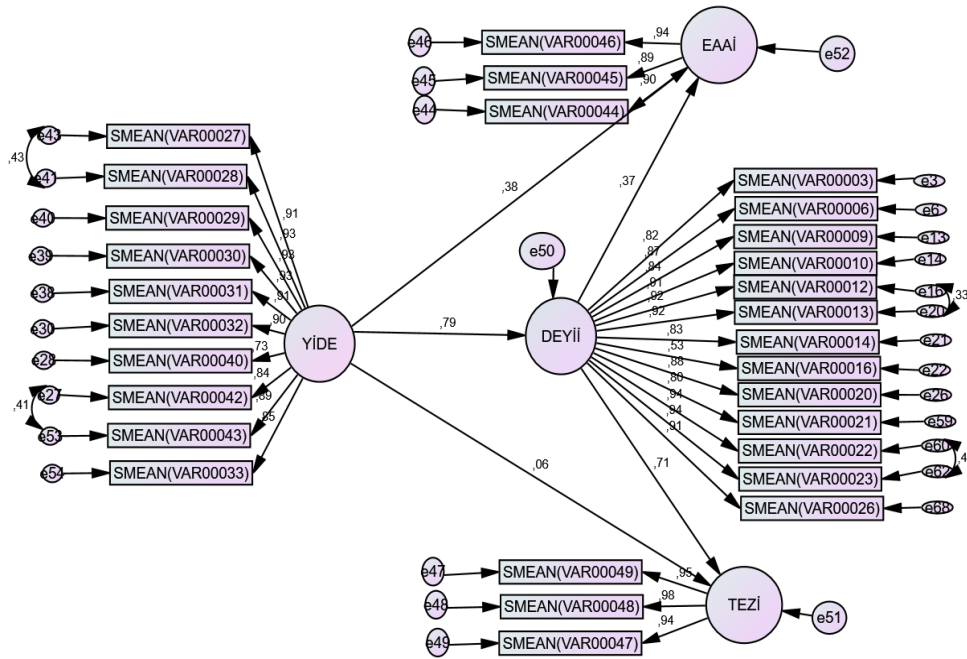
Sonuç olarak korelasyon tablosundaki veriler, değişkenler arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Bu ilişkiler, belirli bir ilişki düzeyinde olmasına rağmen güçlü bir ilişki olarak nitelendirilemez.

Araştırma Modeli:

Oluşturulan bu modelde aracı etki modelini yani aracı değişkenin modele dahil olduğu yapısal modeli gösterilmektedir. Bu modelde X değişkeninin Y değişkenine olan etkisi M değişkeni üzerinden sağlanmaktadır. M aracı değişkeni, X'in etkisini Y'ye aktarmaktadır. Şekildeki aracı etki modelinde; X'in M üzerindeki etkisi "a" yolu ile M'nin Y üzerindeki etkisi "b" yolu ile X'in Y üzerindeki etkisi "c" yolu ile gösterilmektedir. Dolayısıyla, bu modelde $a*b$ ile dolaylı etki elde edilirken, doğrudan etki "c" ile elde edilmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde, DEYİİ'nin bağımsız değişken olan EAAİ ve TEZİ üzerindeki etkisi yapısal model kapsamında incelenmiştir. Daha sonra YİDE'nin bağımsız değişken olan EAAİ ve TEZİ üzerindeki etkisinde DEYİİ'nin aracılık modeli oluşturularak hipotez testleri doğrulanmaya çalışılmıştır.

Bu model YİDE'nin bağımsız değişkenler olan EAAİ ve TEZİ üzerindeki etkisinde aracı değişken olarak DEYİİ'nin aracılık etkisini (c) ölçen bir aracılık modelidir.



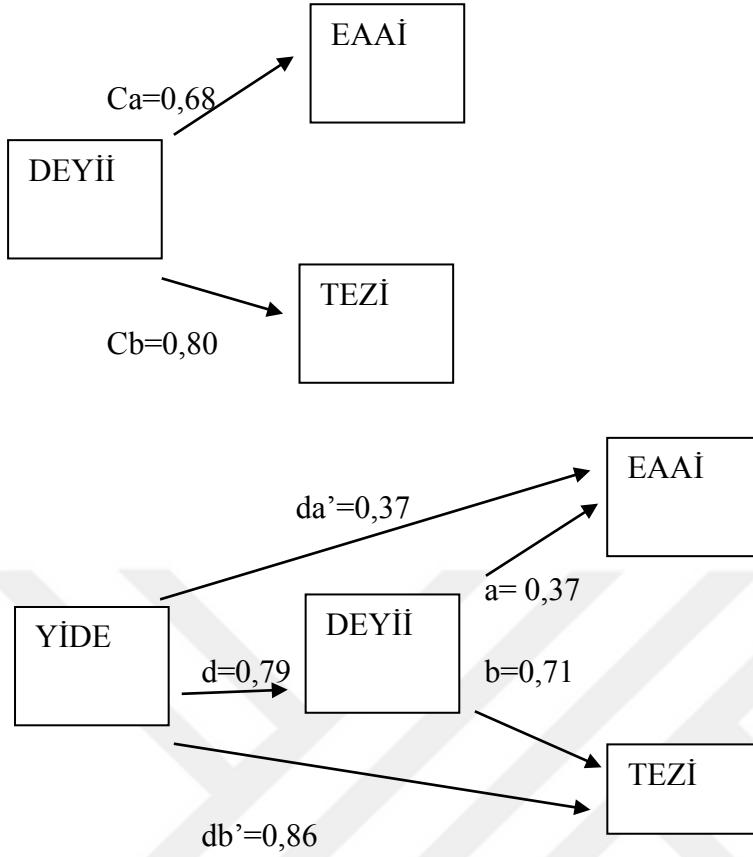
Şekil 2.6. Araştırma Modeli

Yukarıdaki Şekil 2.6.'da kurulan modelin güvenilir ve geçerli bir yapıda olup olmadığını öğrenmek için ölçüm modelinin doğrulanması gerekmektedir. Daha önceki analizlerde de görüldüğü üzere bu değişkenlerin ölçüm modelleri, güvenilirliği test edilmiş ve yapı geçerliliğini sağlayan DFA ölçüm modellerinden elde edilmiştir. Bundan dolayı bu ölçüm modellerinde modifikasyon işlemi yapılmıştır. Analizin sonucunda ise ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin genel kabul görmüş değerler aralığında olduğu anlaşılmıştır [$\chi^2/df=2,919$; CFI=0,953; GFI=0,831; AGFI=0,800; RMSEA=0,060; NFI=0,82; TLI=0,95].

Tablo 2.14. Uyumiyiliği Değerleri

UYUM İYİLİĞİ DEĞERLERİ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM		SONUÇ
CMIN/DF	$0 \leq DF \leq 3$	$3 \leq DF \leq 5$	Breyne (2010),	2,919
IFI	$\geq 0,90$	0,90-0,95	Bentler, (1980)	0,902
AGFI	$0,9 \leq AGFI \leq 1$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,89$	Mars vd. (1988) Doll, vd. (1994)	0,8
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	Mars ve Hau (1996) Breyne (2010),	0,953
RMSEA	$0,10 \leq P \leq 1$	$0,05 \leq P \leq 0,10$	Schermelle h-Engel ve diğerleri, 2003	0,06
NFI		$0,80 \leq NFI \leq 0,95$	Uzun, Gelbalve Öğretmen (2010)	0,82
NNFI /TLI		$95 \leq NNFI \leq 97$	Uzun, Gelbal ve Öğretmen (2010)	0,95

Yukarıda verilen uyum iyiliği değerlerinden hareketle, araştırma kapsamında kullanılan verilerin Tablo2.14.'te yer alan aracılı yapısal eşitlik modellemesi ile uyumlu bir şekilde çalıştığı ve bu aracılı yapısal ölçüm modelinin doğrulandığı görülmektedir.



Şekil 2.7. Aracılı Yapısal Ölçüm Modeli

YİDE'NİN EAAİ'Yİ ETKİSİNDE DEYİİ'NİN ARACILIK ROLÜ

Araştırma kapsamında yapılan analizden elde edilen bulgulara göre, YİDE, EAAİ'yi anlamlı düzeyde pozitif olarak yordamaktadır (BSh = 0,37, $p < 0.001$).

YİDE ayrıca DEYİİ'ye pozitif yönde anlamlı olarak yordamaktadır (BSh= 0,79, $p < 0,001$). Şekil 1'de görüldüğü üzere YİDE'nin, EAAİ üzerindeki doğrudan etkisi (BSh = 0,37, $p < 0.001$) olarak belirlenmiştir. DEYİİ'nin dolaylı etkisi ise $d.a=0,29$ 'dur. Aracı değişken yapısal eşitliğe dâhil edildikten sonra YİDE'nin EAAİ üzerindeki etkisi düşmüştür (0,37'den 0,29'a). Bu durum Baron ve Kenny'e (1986) göre kısmi aracılığı göstermektedir. Dolaylı etkinin normalliği varsayımına dayanan Sobel Z testi sonuçlarına göre, model aracı role sahiptir ($p < 0.001$).

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.37	Sobel test: 6.37328832	0.04992713	0
b	0.86	Aroian test: 6.36088037	0.05002452	0
s _a	.052	Goodman test: 6.38576916	0.04982955	0
s _b	.060	Reset all	Calculate	

Şekil 2.8. Sobel Test Sonuçları

YİDE’NİN TEZİ’Yİ ETKİSİNDE DEYİİ’NİN ARACILIK ROLÜ

Araştırma kapsamında yapılan analizden elde edilen bulgulara göre, YİDE, TEZİ’yi anlamlı düzeyde pozitif olarak yordamaktadır (BSh = 0,06, p <0.001). YİDE ayrıca DEYİİ’yi de pozitif yönde anlamlı olarak yordamaktadır (BSh= 0,79, p<0,001). Şekil 1’de görüldüğü üzere YİDE’nin, TEZİ üzerindeki doğrudan etkisi (BSh = 0,06, p <0.001) olarak belirlenmiştir. DEYİİ’nin dolaylı etkisi ise d.b= 0,04 olarak hesaplanmıştır. Aracı değişken yapısal eşitliğe dâhil edildikten sonra DEYİİ’nin EAAİ üzerindeki etkisi düşmüştür (0,86’dan 0,56’ya). Bu durum Baron ve Kenny’e (1986) göre kısmi aracılığı göstermektedir. Dolaylı etkinin normalliği varsayımına dayanan Sobel Z testi sonuçlarına göre de model aracı role sahiptir (p<0.001).

2.5.5. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Analizler

Tablo 2.15. Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları

			Estimate	S.E.	C.R.	P	HİPOTEZ	Label
DEYİİ	<---	YİDE	0,671	0,041	16,398	,000	H1	KABUL
TEZİ	<---	DEYİİ	1,035	0,085	12,21	,000	H2	KABUL
EAAİ	<---	DEYİİ	0,542	0,093	5,806	,000	H3	KABUL
YİDE-DEYİ-TEZİ			0,391	0,077	5,072	,000	H4	KABUL
YİDE-DEYİ-EAAİ			-0,032	0,062	-0,521	,000	H5	KABUL

Verilen tabloya göre yapılan hipotezlerin açıklamaları aşağıdaki gibidir:

Analizler, YİDE ve DEYİİ değişkenleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için yapılmıştır. Hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir:

- YİDE'nin DEYİİ üzerinde pozitif bir etkisi olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen katsayı 0.671'dir ve p-değeri anlamlıdır ($p < ,001$). Bu sonuç, H1 hipotezinin kabul edildiğini gösterir.
- DEYİİ'nin TEZİ üzerinde pozitif bir etkisi olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen katsayı 1.035'tir ve p-değeri anlamlıdır ($p < ,001$). Bu sonuç, H2 hipotezinin kabul edildiğini gösterir.
- DEYİİ'nin EAAİ üzerinde pozitif bir etkisi olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen katsayı 0.542'dir ve p-değeri anlamlıdır ($p < ,001$). Bu sonuç, H3 hipotezinin kabul edildiğini gösterir.
- YİDE'nin TEZİ üzerinde etkisinde DEYİ'nin aracılık rolü olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen katsayı 0.391'dir ve p-değeri anlamlıdır ($p < ,001$). Bu sonuç, H4 hipotezinin kabul edildiğini gösterir.
- YİDE'nin EAAİ üzerinde etkisinde DEYİ'nin aracılık rolü olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin edilen katsayı -0.032'dir ve p-değeri anlamlıdır ($p < ,001$). Bu sonuç, H5 hipotezinin kabul edildiğini gösterir.

Bu bulgular, test edilen hipotezlerin doğrulandığını ve ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yiyecek deneyimi, destinasyon yiyecek imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki boyutlar bazında ve bir bütün olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde destinasyon yiyecek imajı, yiyecek deneyimi, tekrar ziyaret niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerin incelenmiş olduğu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu ilişki araştırılırken yiyecek deneyimi ile elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide destinasyon yiyecek imajının aracılık etkisi test edilmiştir. Bahsedilen ilişkilerin açıklanabilmesi için ilk önce değişkenler ve demografik özelliklerden oluşan bir anket formu hazırlanmış ve Gaziantep’i en az bir kez ziyaret etmiş ve Gaziantep’te yiyecek deneyimi olan, ayrıca sosyal medya hesabı bulunan ziyaretçilerden online anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi, alan araştırmasına konu olan destinasyonun Gaziantep olması sebebi; Gaziantep’in yiyecek olgusuyla yerli ve yabancı turistler açısından dikkat çeken bir lokasyon olması ve sahip olduğu mutfak kültürüyle “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri” kategorisinde yer almasıdır. Araştırmaya katılan 395 kişiden, demografik özelliklerle alakalı sorular ve yiyecek deneyimi, destinasyon yiyecek imajı, tekrar ziyaret niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin aralarındaki ilişkilerin ortaya konulabilmesi için 4 farklı ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde ise istatistik paket programlarından SPSS ve AMOS kullanılmıştır. Ayrıca bu çalışma için oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

Kurulan modelin güvenilir ve geçerli bir yapıda olup olmadığını öğrenmek için ölçüm modelinin doğrulanması gerekmektedir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek maddelerinin bir yapıyı temsil edip etmediğini tespit etmek amacıyla ölçeklere Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve sonrasında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. AFA, genellikle bir veri setinde bulunan değişkenler arasındaki gizli yapıları keşfetmeye ve bu yapıları daha az sayıda faktör altında özetlemeye yardımcı olmaktadır. Başka bir deyişle, AA’nın amacı veri setindeki değişkenlerin birbirleriyle nasıl ilişkilendiğini ve bu ilişkilerin altında yatan temel faktörleri belirlemektir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin birer yapıyı temsil ettiği ve doğrulandığı tespit edilmiştir. Bu durum aynı zamanda ölçeğin faktör yapısı ve yapı geçerliliği hakkında daha sağlam bir temele dayandığı anlamına gelmektedir.

Bir başka ifadeyle kurulan modelin güvenilir ve geçerli bir yapıda olup olmadığını öğrenmek için ölçüm modelinin doğrulanması gerekmektedir. Daha önceki analizlerde de görüldüğü üzere bu değişkenlerin ölçüm modelleri, güvenilirliği test edilmiş ve yapı geçerliliğini sağlayan DFA ölçüm modellerinden elde edilmiştir. Bundan dolayı bu ölçüm modellerinde modifikasyon işlemi yapılmıştır. Analizlerin sonucunda ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin genel kabul görmüş değerler aralığında olduğu anlaşılmıştır [$\chi^2/df=2,919$; CFI=0,953; GFI=0,831; AGFI=0,800; RMSEA=0,060]. Buna göre ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Yiyecek deneyimi, destinasyon yiyecek imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti boyutlarının katılımcılar tarafından genel olarak değerlendirilmesine bakıldığında;

- En yüksek ortalama 4,29 ile tekrar ziyaret niyeti boyutunda ortaya çıkmıştır. Bunu 4,15 ile destinasyon yiyecek imajı, 3,79 ile yiyecek deneyimi ve son olarak 3,78 ile elektronik ağızdan ağıza iletişim takip etmektedir. Katılımcılar yiyecek deneyimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarına nötre yakın bir tutum sergilemektedir.

Bunun yanı sıra katılımcıların destinasyon yiyecek imajı ve tekrar ziyaret boyutları; yiyecek deneyimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarının aksine ortalamanın üzerinde yani yüksek düzeyde algılanmaktadır. Literatürde destinasyon yiyecek imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında güçlü ilişkilerin olduğu ifade edilmektedir (Bozok vd., 2017; Benli ve Yenipınar, 2018; Demircan vd., 2019). Destinasyon yiyecek imajının ve tekrar ziyaret niyeti boyutlarının yüksek çıkması Gaziantep'te zengin yemek kültürünün işletmelerce doğru yansıtıldığı ve bunun sonucunda ziyaretçilerin yiyecekleri beğendikleri ve Gaziantep'i tekrar ziyaret niyeti geliştirdikleri söylenebilmektedir. Bu sebeple alt yapı ve üst yapı imkânları yeterli olan destinasyonlar, sahip oldukları hem ürün hem de hizmetlerin reklamlarını

elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarını etkili bir şekilde kullanarak ziyaretçilerin akılda kalır bir yiyecek deneyimi yaşamalarını sağlayabilir. Böylece bir destinasyon olarak Gaziantep uluslararası ve ulusal ölçekte potansiyel müşterilere ulaşabilecektir. Bu sebeple Gaziantep destinasyon yöneticilerinin hem uluslararası ölçekteki büyük gastronomi fuarlarında hem de tanıtımlarda Gaziantep'i temsil edecek bir katılımcı ayarlaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra ulusal ölçekte oluşturulan gastronomi tanıtım günleri ve gastronomi festivalleri için Gaziantep mutfağını tanıtmaktan sorumlu kişiler belirlenmelidir. Böylece hem ulusal hem de uluslararası alanda Gaziantep yiyeceklerinin etkin bir tanıtımının yapılması sağlanabilecek ve bunun sonucunda Gaziantep'e yönelik ziyaret ve tekrar ziyaret niyetinde artış gerçekleşebilecektir. Mevcut çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti değişkenleri boyutsuz olarak incelenmiştir. Gelecek çalışmalar için konunun öneminin daha derinlemesine incelenmesi adına bu değişkenler de boyutlu olarak incelenebilir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek için bir yapısal eşitlik modellemesi kurulmuştur. Bu model yiyecek deneyiminin elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tekrar ziyaret niyetine etkisini ve bu etkide destinasyon yiyecek imajının aracılık rolünü içermektedir. YİDE'nin bağımsız değişkenler olan EEAİ ve TEZİ üzerindeki etkisinde aracı değişken olarak DEYİİ'nin aracılık etkisini (c') ölçen bir aracılık modelidir. Bu kapsamda DEYİİ'nin bağımsız değişken olan EAAİ ve TEZİ üzerindeki etkisi yapısal model kapsamında incelenmiştir. Daha sonra YİDE'nin bağımsız değişken olan EAAİ ve TEZİ üzerindeki etkisinde DEYİİ'nin aracılık modeli oluşturularak hipotez testleri doğrulanmaya çalışılmıştır.

Elde edilen uyum iyiliği değerlerinden hareketle, araştırma kapsamında kullanılan verilerin aracılı yapısal eşitlik modellemesi ile uyumlu bir şekilde çalıştığı ve bu aracılı yapısal ölçüm modelinin doğrulandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesi ile şu sonuçlar elde edilmiştir:

Araştırma sonuçlarına göre, YİDE, EAAİ'yi anlamlı düzeyde pozitif olarak yordamaktadır (BSh = 0,37, p <0.001).YİDE ayrıca DEYİİ'yide pozitif yönde anlamlı olarak yordamaktadır (BSh= 0,79,p<0,001). AyrıcaYİDE'nin, EAAİ üzerindeki doğrudan etkisi(BSh = 0,37, p <0.001) olduğu belirlenmiştir. DEYİİ'nin dolaylı etkisi ise d.a=0,29'dur. Aracı değişken yapısal eşitliğe dâhil edildikten sonra YİDE'nin EAAİ üzerindeki etkisi düşmüştür (0,37'den 0,29'a).Bu durum Baron ve Kenny'e (1986) göre kısmi aracılığı göstermektedir. Dolaylı etkinin normalliği varsayımına dayanan Sobel Z testi sonuçlarına görede, model aracı role sahiptir (p<0.001).

Ayrıca elde edilen sonuçlara göre, YİDE, TEZİ'yi anlamlı düzeyde pozitif olarak yordamaktadır (BSh = 0,06, p <0.001). YİDE ayrıca DEYİİ'yi de pozitif yönde anlamlı olarak yordamaktadır (BSh= 0,79, p<0,001). YİDE'nin, TEZİ üzerindeki doğrudan etkisi (BSh = 0,06, p <0.001) olarak belirlenmiştir. DEYİİ'nin dolaylı etkisi ise d.b= 0,04 olarak hesaplanmıştır. Aracı değişken yapısal eşitliğe dâhil edildikten sonra DEYİİ'nin EAAİ üzerindeki etkisi düşmüştür (0,86'den 0,56'ya). Bu durum Baron ve Kenny'e (1986) göre kısmi aracılığı göstermektedir. Dolaylı etkinin normalliği varsayımına dayanan Sobel Z testi sonuçlarına göre de model aracı role sahiptir (p<0.001).

Bu durumda araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda şu sonuçlar elde edilmiştir:

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak oluşturulan **birinci** hipotez testinde, *“Yiyecek deneyiminin destinasyon yiyecek imajı üzerinde pozitif ve anlamlı (H1) bir etkisi vardır.”* H1 Hipotezi kabul edilmiştir. Bu bilgidan yola çıkarak Gaziantep'e gelen ziyaretçilerin yiyecek deneyimlerinin (üstün hizmet anlayışı, seçkin ve leziz yemekler, fiziksel çevre ve atmosfer, yüksek değer algısı) destinasyon yiyecek imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu söylemek doğrudur. Tahmin edilen katsayı **0,671'dir** ve p-değeri anlamlıdır. Bu sonuç, H1 hipotezinin kabul edildiğini

göstermektedir. Tikkanen(2007)'ın çalışması da bu sonucu desteklemektedir. Çalışmaya göre; bir destinasyonu ziyaret eden turistler sadece karınlarını doyurmanın yanı sıra özgün ve kendi köklerine bağlı olarak meydana gelen yiyecek deneyimlerini de değerlendirir ve destinasyona bağlı olarak oluşan yiyecek imaj algılarını güçlendirirler, bu sebeple bir yiyecek deneyimi sonrası oluşan yiyecek imajı, destinasyondan bağımsız bir şekilde değerlendirilemez. Yiyecek deneyimi, potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyona karşı oluşan yiyecek imajı algılamalarını etkileyebilir. Potansiyel ziyaretçiler yaşadıkları bölgelerde çeşitli mutfakları denemeye dair olumlu bir imaja sahipse, ziyaret niyeti oluşturdukları destinasyona ait yiyecekleri deneyimlemek için daha fazla motive olabilirler (Seo vd., 2013). Bunun yanı sıra turistler ziyaret niyeti geliştirdikleri destinasyonların yiyeceklerini tüketerek, yine aynı destinasyona ve yiyeceğe ait bir imaj geliştirebilirler. Eğer bir ziyaretçi olumlu yiyecek imajına sahipse, yiyecek deneyimine sahip olmayan ziyaretçilere göre daha pozitif destinasyon yiyecek imajına sahip olurlar (Jo ve Kim, 2014).

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılan **ikinci** hipotez testinde, “*Destinasyon yiyecek imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı (H2) bir etkisi vardır.*” H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda restoran hizmeti, yemek lezzeti, sağlık ve hijyen, mutfak yapısı, eşsiz kültürel yapı gibi boyutlara sahip olan destinasyon yiyecek imajından memnun kalan ziyaretçilerin Gaziantep’i tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları söylenebilmektedir. Bu hipotez için tahmin edilen katsayı **1,035’dir** ve p-değeri anlamlıdır. Bu sonuç, H2 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Wijayavd., (2013) araştırmalarında davranışsal niyet boyutlarından tekrar ziyaretin algılanan destinasyon yiyecek imaj ifadeleriyle nasıl ilişkilendirildiğini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre yiyeceklerin bölgeye ait unsurlar taşıması ve kaliteli, çeşitli seçenekler sunması durumunda destinasyon yiyecek imajının olumlu olarak algılanmasına sebep olur ve böylece destinasyona karşı memnuniyet oluşarak insanlar o destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yaşadıkları olumlu deneyimleri başkalarına aktarma niyeti geliştirir. Lai vd., (2017)’nin yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin deneyimlerine dayanarak destinasyon yiyecek imajı boyutlarından, restoran hizmetinden, memnun kaldıklarında bunu otomatik olarak başkalarına tavsiye etmek istediklerini ve tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını

açıklamaktadır. Bunun gibi destinasyon yiyecek imajının tekrar ziyaret üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu dair çalışmalar literatürde yer almaktadır (Peştek ve Merima, 2014; Baloglu ve McCleary, 1999; Lai, Lattimore ve Wang 2017)

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılan **üçüncü** hipotez testinde, “*Destinasyon yiyecek imajının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı (H3) bir etkisi vardır.*” Bu hipotez için tahmin edilen katsayı **0,542’dir** ve H3 hipotezinin kabul edildiği tespit edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkılarak; Gaziantep yiyecek imajı konusunda olumlu yönde düşüncelere sahip olan ziyaretçiler elektronik ağızdan ağıza iletişim ile deneyimlerini başkalarına aktarabileceklerdir. Böylece Gaziantep’te yer alan yiyecek işletmeleri sosyal medya kullanımından avantaj sağlayabileceklerdir. Bu sonuçlar, destinasyon yiyecek imajının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ele alan Muhammed vd. (2020) sonuçlarıyla bağdaşmaktadır. Destinasyon yiyecek imajı boyutlarından hizmet ve yiyecek kalitesi bir destinasyon için oldukça önemlidir ve sonuç olarak bir restorandaki yiyecek ve hizmet kalitesinin elektronik ağızdan ağıza iletişimle paylaşılması üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Jeong ve Shawn, 2011).

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılan **dördüncü** hipotez testinde, “*Yiyecek deneyiminin tekrar ziyaret etkisinde destinasyon yiyecek imajının (H4) aracılık etkisi vardır.*” Dördüncü hipotez için tahmin edilen katsayı **0,391’dir** ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç Tayfun, vd. (2009) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Çalışmada destinasyon yiyecek imajının tekrar ziyaret üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçilerin bölgede sahip oldukları yiyecek deneyimleri sonucunda destinasyon yiyecek imajının olumlu olarak algılanması ve böylece oluşan olumlu duygular bölgeyi tekrar ziyaret etme ve hatta başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri olumlu olarak etkilemektedir. Ling, vd., (2010) araştırmalarında Malezya’ da bulunan turistlerin yiyecek deneyimi sonrasında o bölgede oluşturdukları yiyecek imaj algısının, memnuniyet ve tekrar ziyaret durumları üzerinde oluşan etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre ziyaret edilen bölgelerde edinilen yiyecek deneyimi, imaj algısını ve memnuniyeti olumlu yönde şekillendirmekte ve bunun sonucunda memnuniyet duygusu artan ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve hatta

başkalarına tavsiye etme niyetleri geliştirdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak yapılan çalışmalarla araştırma bulguları paralellik göstermektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Güngör, 2010; Shanka vd., 2002; Awi, 2014; Sulek, 2004).

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılan **beşinci** hipotez testinde, “ *Yiyecek deneyiminin elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisinde destinasyon yiyecek imajının (H5) aracılık etkisi vardır.* ” Beşinci hipotez için tahmin edilen katsayı **-0.032’dir** ve bu sonuç, H5 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Bu çalışmada, destinasyon yiyecek imajından memnun olan bir turist, gezi sırasında ve sonrasında tatmin edici deneyimini sosyal medyada yazmaya istekli olabilir. Turistlerin iyi bir destinasyon yiyecek deneyiminin, sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişime geçmeleri için önemli bir motivasyon olduğu sonucuna varılabilir (IvanKa, vd. 2021). Bu nedenle mevcut çalışma literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bunun nedeni ise Gaziantep destinasyonuna yer alan yiyecek içecek işletmelerinde yiyecek deneyimi edinen turistler aldıkları hizmetten, ödedikleri ücretten, restoran yiyecek çeşitliliklerinden veya sunulan yemeklerin lezzetinden memnun kaldıkları için elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunma niyeti göstermektedir.

Bu sonuçlara göre analizlerin yapılan hipotezlerin doğrulandığını ve ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir.

Sonuç olarak yiyecek deneyimielektronik ağızdan ağıza iletişimi ve tekrar ziyaret niyetini pozitif etkilemektedir. Ayrıca yiyecek deneyiminin elektronik ağızdan ağıza iletişime ve tekrar ziyaret niyetine etkisinde destinasyon yiyecek imajının aracılık rolü bulunmaktadır.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde Gaziantep bölgesinde oluşan yiyecek deneyiminin, destinasyon yiyecek imajı algısını etkilediği ve oluşan gelişiminin elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyarete olumlu anlamda katısının olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple destinasyonda yer alan yiyeceklerin çeşitliliği korunmalı ve bölge kültürüne uyacak şekilde yenilikler yapılmalıdır. İşletme yöneticileri, gastronomi ve turizm alanında görev alan uzmanlar bir araya

gelerek Gaziantep yiyecek kültürünü koruyan, hizmet şeklini etkili hale getirecek stratejilerle alakalı fikirler geliştirebilirler.

Araştırmanın sonucuna göre olumlu algılanan destinasyon yiyecek imajının tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Yaşanılan yiyecek deneyimi ve bir destinasyona karşı algılanan olumlu yiyecek imajı tekrar ziyaret için iyi bir neden olmaktadır. Turistlerin seyahat sürecinde yaşadıkları yiyecek deneyimleri kültürel deneyimler yaşamalarına fırsat sunmaktadır. Bu durum ise turizm endüstrisinin yiyecek endüstrisi ile güçlü bir bağa sahip olduğunu göstermektedir. Bir destinasyon için yiyecek imajı turist deneyimini artırmakta ve destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Gaziantep yiyecek imajı tekrar ziyaret niyeti ile olumlu bir ilişkiye sahiptir. Çalışmanın sonucundan anlaşılacağı üzere ziyaretçiler Gaziantep'te restoranların sundukları hizmetten, yemek çeşitlerinden, çalışanların sahip oldukları hizmet anlayışından, restoranların fiziksel çevre ve atmosferinden, yiyeceklerin sağlık ve hijyen kurallarına uygun olmasından ve mutfak yapısı ve çeşitlilikten oldukça memnun kaldıkları görülmüştür. Bu sebeple ziyaretçilerin memnuniyetlerinin artması, Gaziantep yiyecek imajından ve yaşanılan yiyecek deneyiminden duyulan memnuniyet tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkileyecektir. Bu sebeple işletme sahipleri potansiyel müşterileri çekebilmek, tekrar ziyareti sağlayabilmek için en etkili yöntemlerden biri olan elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkili bir şekilde kullanmalıdır.

Bir restoran işletmesinin üzerinde durması gereken konulardan birisi de dijital pazarlamadır. Bu konu gastronomi ve sosyal medya kullanımını içermektedir. Günümüzde insanlar sosyal medyada yemek yedikleri mekânları, tükettikleri yiyecekleri, aldıkları hizmetleri sıklıkla paylaşmaktadırlar. Bu durum özellikle yeni nesil müşteriler için oldukça önemlidir. Gelecekte gastronomi alanında sosyal alanların ve dijital dünyanın oldukça önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple restoranlar dijital pazarlama ve özellikle sosyal medya pazarlamasını verimli bir şekilde kullanmalıdır. Özellikle yiyecek içecek sektöründe rekabet çok ciddidir ve bir işletmenin başarılı bir şekilde devam edebilmesi için yenilikler yaparak kendisini geliştirmesi ve orijinal olması gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri sosyal medya kullanımında aktif olmalı ve böylece potansiyel müşteriye

bulmayı ve tutundurmayı amaçlamalıdır. Sosyal medya kullanımının hızlı ve pratik olması sebebiyle müşteriler tarafından yapılan olumsuz yorumlara ulaşılabilir, yapılan şikâyetler tespit edilebilir ve hatalar ya da eksiklikler düzeltilebilir.

Araştırmanın birinci bölümünden çıkartılan bulgulara göre *yiyecek -içecek hizmeti veren işletmelere veliteratüreyönelikönerilerve çalışmayla alakalı sınırlılıklarsunulabilir:*

İşletmelere Yönelik Öneriler:

- Destinasyon yiyecek imajı kavramı işletmeler tarafından destinasyonun ön plana çıkan özelliklerini tanıtarak destinasyonu marka haline getirebilir.
- Yiyecek içecek işletmeleri yiyecek deneyimi sonrası memnuniyeti ölçen bir anketle beklentilere uygun bulunan ya da eksik olduğu düşünülen yiyecek-içecek hizmetlerini tespit ederek bu eksiklerle göre birtakım stratejiler geliştirebilirler. Yapılacak olan bu uygulama ile ziyaretçilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarına fırsat verilmeyebilir. Ayrıca tekrar ziyaretin sağlanabilmesi için olumlu bir imaj olabilir.
- İşletmeler destinasyonun ön plana çıkan yiyecek imajlarına uyumlu şekilde hizmet şekillerinde yenilikler yaratabilirler.
- Genel olarak yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya ağlarını özellikle Instagram, Google Maps ve X pazarlama ve ürün tanıtımı gibi durumlarda daha fazla kullanmalarının faydalı olacağı söylenebilir. Bu sebeple işletmelerin, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine karşılık verebilmeleri için sosyal medya uygulamalarını kullanmalarına özen göstermesi gerekmektedir
- Gaziantep'te yerel lokanta ve etnik restoranların daha çok tercih edilmesi sebebiyle, ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde geliştirilebilmek için işletmeler tarafından kültürel olguyu içinde barındıran

ve aynı zamanda bölgenin unutulmaya yüz tutmuş yerel lezzetleri ziyaretçilere sunulmalıdır.

- Yerel pazarların da dikkat çekici bir unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda Gaziantep'in coğrafi işaretli ürünlerinin pazarlanma alanı genişletilerek ziyaretçilerin merak duygusu harekete geçirilebilir ve coğrafi işaretli ürünler işletmelerde sunulabilir.
- Destinasyon yiyecek imajı boyutlarından restoran hizmeti, yemek lezzeti ile yiyecek deneyimi boyutlarından üstün hizmet anlayışı, seçkin ve leziz yemekler ve fiziksel çevre dikkat çeken boyutlar arasında yer almaktadır. Gaziantep'in zengin yemek kültürü işletmelerce başarılı bir şekilde yansıtılmalı ve gastronomiye gereken önemin yerel yönetim ve işletmeler tarafından tam olarak gösterilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu sebeple alt yapı imkânları yeterli olan destinasyonlar, sahip oldukları ürün ve hizmetlerin reklamını özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarını aktif ve etkili bir şekilde kullanmalıdır. Böylece oldukça önemli bir destinasyon olan Gaziantep, uluslararası ve ulusal ölçekte potansiyel turistlere ulaşabilecektir. Bu sebeple Gaziantep destinasyon yöneticilerinin ve turizm politikacılarının, ulusal ve uluslararası ölçekteki gastronomi fuarlarında ve tanıtım etkinliklerinde Gaziantep'i temsil etmek üzere bir katılımcı göndermelidir. Böylece sosyal medyanın da etkili bir şekilde kullanılmasıyla Gaziantep yemeklerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin tanıtımı yapılacak ve turistlerin tekrar ziyaret niyeti geliştirmeleri sağlanacaktır.
- Sosyal ağlar yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilere ulaşmak ve potansiyel müşterilere de sesini duyurmak ve sürekliliği sağlayabilmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. İşletmelerin çoğu sosyal medya uygulamalarını aktif bir şekilde kullandıklarını ve yine bu uygulamaları ciddiye aldıkları düşünülmektedir. Ancak birçok yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya araçlarını kullanmaya yeni başlamış olması ve daha profesyonel ve kurumsal yaklaşımın olmaması, yiyecek-içecek işletmeleri açısından olumsuz bir durum olmaktadır. Bu sebeple işletmelerde sosyal medya uygulamaları için

profesyonel istihdam yapılabilir. Böylece uzman kişiler işletmelere destek olabilir ya da daha küçük işletmeler için platformlar değiştirilerek alternatif yollar sunulabilir. İşletmelere personel eğitimleri verilerek, personel ile müşteriler arasındaki bağın güçlendirilmesine, verimliliğin artırılmasına ve kaliteli bir iletişimin oluşturulmasına imkân sağlayabilir.

- Elektronik ağızdan ağıza iletişimin kullanım alanlarından sosyal medyanın hızlı, pratik ve interaktif bir yapıya sahip olması sebebiyle müşteri şikâyetlerinin belirlenmesi, problem çözme açısından işletmelere yardımcı olması ve işletme tanıtımların yapılabilmesi için reklam giderlerini düşürmesi, yapılacak olumlu yorumlarla ziyaret ve tekrar ziyaretin sağlanması gibi konularda yiyecek içecek işletmelerinin ve yöneticilerinin tercih sebebi olarak düşünülmektedir. Bu yüzden yiyecek-içecek işletmelerinin tamamı sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmalıdır.
- Tekrar ziyareti sağlayabilmek ve potansiyel müşterileri çekebilmek için işletmeler reklam bütçelerini mobil platformlara yöneltmelidir. Sosyal medya uygulamaları günden güne bir rekabet aracı olarak gelişmektedir. Bu süreçte e-ticaret için istatistikler sürekli takip edilmeli, yapay zekâdan faydalanılmalıdır.
- Araştırma sonuçlarına göre bir restoran ziyareti sonrası yorum/eleştiri/öneri vermeyi etkileyen faktörler incelendiğinde en üst sırada %18,86 ile “dikkate alınıp alınmayacağından emin olmama” çıkmıştır. İşletmeyle alakalı yapılacak olan olumsuz yorumlarda tüketici de işletmenin çözüm üretmeyeceğini ya da problemi göz ardı edeceği düşüncesi oluşabilir. Bu sebeple tüketici yorumlarına gereken önem verilerek, işletmelerin sosyal medya hesapları düzenli takip edilmeli ve yorumlara hızlı bir şekilde dönüt verilmelidir.
- Ön sırada yer alan bir diğer faktör ise %12,79 ile “restoranların yorum platformlarında bulunmamasıdır”. Araştırmada sosyal ağlar arasında en çok

kullanılan sosyal medya aracı Instagram(%56,3) ve Google Maps (%20,7)olmuştur. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinin bu araçları kullanımının işletme açısından bir avantaj sağlama ve müşteri kazandırma potansiyeli bulunmaktadır. Dolayısıyla işletme sosyal medyayı aktif ve etkili bir şekilde kullanmalıdır.

- Çalışmada restoran yorumlarını paylaşma sıklığı incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun ziyaret ettikleri restoranlar hakkında yorum yapmaya eğilimli olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple yiyecek deneyiminde bulunan müşterilerin sosyal medyada paylaşımında bulunmaları teşvik edilmelidir. Bu süreçte yorumlar sürekli takip edilmeli ve yapılacak olumsuz bir yoruma anında müdahale edilmelidir. Böylece müşteri kayıpları önlenebilir. Ayrıca işletmeler sosyal medya araçlarının kullanılması için uzman elemanlardan destek alabilir. Bunun yanı sıra sosyal medyada yapılacak güncel kampanyalarla müşterilerle temas sağlanabilir.
- Araştırmanın bir diğer sonucuna göre sosyal medya daha çok gençler (%68,5) tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bir restoran ziyareti sonrası paylaşım ya da yorum yapmayı önleyen faktörler arasında yorum yapmanın vakit alması (%18,10) ve zor olması (%4,29) gelmiştir. Bu yanıtlar göz önünde bulundurularak hem üst yaş gruplara ulaşabilmek için sosyal medya araçları daha pratik ve açık hale getirilmeli hem de sosyal medyayı aktif kullanan genç tüketiciler için işletmeye bağlılıklarını ve tekrar ziyaretlerini artırmaya yönelik fotoğraf paylaşımları, videolar ve hedef kitleye özel stratejiler geliştirilmelidir.
- Araştırmaya göre Gaziantep'te ziyaret etmekten en çok hoşlanılan mekânlar arasında yerel lokantalar (%29,38) ile 1. sırada gelirken, sokak yemekleri (%19,11), etnik restoranlar ise (%15,99)ile 3. sırada yer almaktadır.Bu veriler dikkate alındığında; işletmeye gelen ve verilen hizmetten memnun olan müşterilerin işletmeye ait sosyal medya hesaplarını takip etmeleri sağlanmalıdır. Daha az tercih edilen mekânlar içinse yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri, işletmeye ait olan güçlü ve zayıf yanları

belirlemek amacıyla sosyal medyada yapılan değerlendirme yorumlarını dikkate almalıdır.

- İşletmeler reklam için ayırdıkları bütçelerini mobil platformlara yöneltebilirler ve bunun için daha kısa ve ilgi çekici video reklamları kullanılabilir. Sosyal medya uygulamaları oldukça önemli bir rekabet aracı olarak görülmektedir. Bu süreçte e-ticaret istatistikleri sürekli takip edilmelidir.
- Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımında dikkat etmesi gereken bazı hususlar yer almaktadır. Bunlar; öncelikle etkili bir sosyal medya hesabı oluşturulması, paylaşılacak görsellerin dikkatli bir şekilde seçilmesi, olumlu ve olumsuz yorumlara eşit mesafede davranış sergilemektir. Ayrıca sosyal medya üzerinde hediyeler ya da küçük indirim kuponları verilen yarışmalar düzenlenebilir. Bu sayede yeni takipçiler ve potansiyel müşteriler kazanılabilir, aynı zamanda etkileşim oranları artırılabilir. İşletmenin mutfağından kamera arkası paylaşımlar yapılabilir ve bu etkinlik şeffaflığa önem veren sosyal medya kullanıcıları için ilgi çekici olabilir. Örneğin, menüde yer alan ve müşterilerin en çok tercih ettiği ürünlerden birinin nasıl hazırlandığını veya bu ürünün servisinin nasıl gerçekleştirildiğini bir video çekerek paylaşabilir.

Literatüre Yönelik Öneriler:

- Mevcut çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeni ve tekrar ziyaret niyeti değişkeni boyutsuz olarak incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda konunun önemini daha derinlemesine ortaya koyabilmek için bu değişkenler de boyutlu olarak ele alınabilir.
- İlgili yerli alan yazın incelendiğinde özellikle destinasyon yiyecek imajı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim konularını ele alan sınırlı sayıda araştırma olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda gelecek çalışmalarda bu konuların gastronomi turizmi açısından farklı destinasyonlarda da incelenmesinin ilgili alan yazına ve araştırmacılara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

- Ayrıca gelecek çalışmalarda yiyecek korkusu, yeni yiyecekleri deneme ve çeşitlilik arayışı gibi değişkenlerde eklenerek yiyecek deneyimi ile ilişkisi incelenebilir.

Sınırlılıklar:

Birçok çalışmada olduğu gibi yapılan bu çalışmada da bazı *sınırlılıklar* yer almaktadır: Bu araştırmanın evrenini sadece UNESCO yaratıcı şehirler ağına katılan gastronomi şehri Gaziantep ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağına katılan Hatay ve Afyonkarahisar illerini tekrar ziyaret eden turistlerle de benzer bir çalışma gerçekleştirilebilir. Hatta sadece yerli turistlerle değil yabancı turistlerle de benzer bir çalışma yürütülebilir. Böylece bu çalışmada yer alan ölçeğin farklı bölgelerde ve farklı milliyetlerde test edilmesi daha farklı sonuçlar ortaya koyabilir. UNESCO yaratıcı şehirler ağına katılan gastronomi şehirleri arasında karşılaştırma yapılabilmesinin yanı sıra gastronomi turizmi açısından öne çıkan ve yerli ve yabancı turistlerin ağırlıklı olarak ziyaret ettiği destinasyonlarda benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, M. S., Chi, C. G. (2010) Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531-555.
- Adjei, M. T., Noble, S. M. ve Noble, C. H. (2010). "The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5): 634-653.
- Adıgüzel, İ. (2012). Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, MBA Bitirme Projesi
- Adongo, A. C., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian Cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Aho, S. K. (2001). "Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism". *Tourism Review*, 56(3/4): 33-37.
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve internette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113-134.
- Akın, N., & Bostancı, B. (2017). Unesco yaratıcı şehirler ağı kapsamında Gaziantep: Mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.
- Akıncı Vural, B. ve Okmeydan, C. K. (2016). Türkiye'deki moda markalarının sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişim ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 64-83. Doi: 10.31123/akil.438524
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642

- Akkuş, M. (2020). Sosyal Medya Tanıtımlarının Görsel İletişim Mecrası Olarak Önemi ve Gastronomi Fotoğrafçılığı, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Akyurt, H. ve Atay, L., 2009. Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*.1 (1).
- Algan Özkök, G. (2017). Mutfak Şeflerinin Gastronomi ile İlgili Görüşleri: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), s: 189.
- Alpar R (2012) *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlik*. 3. Baskı (Detay Yayıncılık, Ankara)
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. ve Hoskins, J. A. (2007). “Word-of-mouth Research: Principles and Applications”. *Journal of Advertising Research*, 47(4): 398–411.
- Amalia R ve Hidayat A (2018) Relationship between Food Quality, Service Quality, E-Wom, and Revisit Intention in Vegetarian Restaurant Yogyakarta. *International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN: 2319-7064*
- Andreu, L., Bigne, J. E., ve Cooper, C. (2000). “Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4): 47
- Ansari, J. A. N. ve Khan, N. A. (2020). Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning. *Smart Learning Environments*, 7(1).
- Arch G. Woodside & M. Wayne Delozier (1976) Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking, *Journal of Advertising*, 5:4, 12-19
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155–170.
- Armutçu, B., Giritlioğlu, İ., & Dügün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(17), 126-138

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291.

Ateşoğlu, İrfan; Bayraktar, Sumru. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.

Avcılar, Mutlu Yüksel (2005). Kişisel etik kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.

Awi, Y. L., ve Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management* (s. 181-184). Pattaya: ICTEHM'14.

Aydın, B. O., ve Gürbüz, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Kurum Çalışanlarının Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimine Etkisinin Yol Analizi ile İncelenmesi: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığında Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 12(1), 22-41.

Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: TripAdvisor Örneği, *JOMAT Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.

Aydın, S. ve Ögel, S. (2016). Restoran işletmelerine yönelik e-wom içerik değerlendirmeleri: Eskişehir örneği. O. Bahar (Ed.) 17. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı içinde (ss. 222- 231). Ankara: Detay Yayıncılık

Ayeh, J. K., Au, N. ve Law, R. (2013). "Do we Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User generated Content". *Journal of Travel Research*, 52(4): 437-452.

Babat, D. (2015). Gaziantep Yeme İçme Kültürü, Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü. Yıldırım R.Y. (Ed.). Adıyaman Üniversitesi Yayınları, Adıyaman, s: 142.

Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electr on CommerRes*, 11(), 201-214. doi:10.1007/s10660-010-9072-y

- Baker, M. A. (2017). Service failures and recovery: Theories and models. Ed. Erdogan Koc, Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual, Croydon: Cabi.
- Bal Krishnan, B., Dahnil, M.I. ve Yi, J.E (2014). "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y". School of Business and Economics, Universiti Malaysia Sabah, 88400 Malaysia
- Balcı A (2018) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*. (Pegem Akademi, Ankara).
- Baloğlu, S. ve Brinberg, D. (1997). "Affective Image Of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- Baloğlu, S. (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions". *Tourism Management*, 22(2): 127-133.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K.W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol: 26(4).
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1), 39-48.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Anketler. S. Baştürk (Ed.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri (sf. 247-279). Ankara: Vize Yayıncılık
- Bayrakçı, S.(2014). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 29-32.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.

- Beerli A, Martı'n JD (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Benli, S. ve Yenipınar, U. (2018). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma. *TheJournal of Academic Social Science* Yıl: 6 Sayı:82, Kasım 2018, 658
- Berger, J., Sorensen, A. T.ve Rasmussen, S. J. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*, 29(5), 815–827.
- Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Beyazkaya, Tuğba; Cömert, Menekşe (2015). Öğrencilerin Yiyecek İçecek İşletmesini Tercih Sebeplerinin Belirlenmesi. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 72-79.
- Bıçer, F. D. ve Erciş, E. (2020). Sosyal medyada viral pazarlama (elektronik ağızdan ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alım niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575.
- Bilbil, E.K. ve Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 379-402.
- Binbaşoğlu, Hulusi; Türk, Mevlüt (2015). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 221-237.
- Birdir, K. ve Kırıkhan H.İ. (2015). Gaziantep İlinin Turizm Açısından Swot Analizi ve Turizmin Geliştirmesine Yönelik Öneriler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1): 85
- Bıçer, F. D. ve Erciş, E. (2020). Sosyal medyada viral pazarlama (elektronik ağızdan ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alım niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575.

- Biçkes DM, Yılmaz C, Samur A, Demirtas O (2020) The relationship between perceived over qualification and counter productive work behaviors: Moderating role of perceived distributive justice. *Int'l J. Soc. Sci. Stud.*, 8, 46.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Binbaşoğlu, Hulusi; Türk, Mevlüt (2015). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 221-237.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition&FoodScience*, 44(4), 294-309.
- Blennsjö, L., ve Stenberg, O. (2014). Electronic word of mouth and its effects on the consumer purchasing decision. Master's Thesis. Luleå University of Technology, Master of Science in Business and Economics, Luleå, Sweden
- Bone, P. F. (1995). Word-Of-Mouth Effects On Short-Term And Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223.
- Boo, S., ve Kim, J. (2013). Comparison of negative WOM intention: An exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, 14(1), 24–48.
- Bozok, D., Özdemir, S. S. ve Kılıç, S. N. (2017). Yabancı turistlerin yiyecek-içecek deneyimlerine ilişkin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerine etkisi: Belek örneği. 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 22 Nisan 2017, Bişkek Kırgızistan.
- Brown, T. J. Ham, S. H. And Hughes, M. (2010). Picking up litter: an application of theory-based communication to influence tourist behaviour in protected areas, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 879–900
- Buhmann, A. (2016). The constitution and effects of country images: Theory and measurement of a central target construct in international public relations and public diplomacy. *Studies in Communication Sciences*, 16(2), 182–198.

- Byrne BM (2010) Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd editio.). New York: Taylor & Francis Group.
- Cahyanti, M., Rohman, F., ve Irawanto, D. (2014). “Investigating the image of Japanese food on intention of behavior: Indonesian intention to visit Japan”. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2): 77-81.
- Carù, A. ve Cova, B. (2003). “Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept”. *Marketing Theory*, 3(2): 267-286.
- Chan, Y. Y. ve Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Chang, R.C.Y. and Mak, A.H.N. (2018), “Understanding gastronomic image from tourists’ perspective: a perceptual grid approach”, *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 89-100.
- Charlett, D., Garland, R. ve Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 42–50.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *ACR 2001 Proceedings*, Eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: *Advances in Consumer Research*, 129–134.
- Chen, C.-F., ve Tsai, D.-C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, M.F. and Tung, P.J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers’ intention to visit green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230
- Chen, Q. And Huang, R. (2018). Local food in China: a viable destination attraction, *British Food Journal*, 120(1), 146–157
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2010). “The State of Electronic Word-of-mouth Research”. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 151: 1580-1587.

- Cheung, C.M.K. ve Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2012). “The Impact of Electronic Word-of-mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model”. *Decision Support Systems*, 54(1): 461-470.
- Chevalier, J. A. ve Myazlin, D. (2006). “The Effect of Word-of-mouth on Sales: Online Book Reviews”. *Journal of Marketing Research*, 43(3): 345-354.
- Chi, H. K., Huang, K. C. ve Nguyen, B. D. T. (2019). “A perception into food image and revisit intention for local cuisine from foreign tourist perspective–The case of Ho Chi Minh City, Vietnam”. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2): 1-8.
- Choe, J.Y.J. and Kim, S.S. (2018), “Effects of tourists’ local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 71, pp. 1-10.
- Choe, J. Y. J., ve Kim, S. S. (2019). “Development and Validation of a Multidimensional Tourist’s Local Food Consumption Value (TLFCV) Scale”, *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Chon, K. S. (1990). “The Role of Destination Image in Tourism: A Review And Discussion”. *Tourism Review*, 45(2): 2–9.
- Chu, S. ve Kim, Y. (2011). “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth (eWOM) in Social Networking Sites”. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47-75.
- Cohen, E. ve Aviele, N. (2004). “Food in Tourism: Attraction and Impediment”. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Coltman, M. M. (1989). Introduction to travel and tourism. An international approach. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Conner, M., & Sparks, P. (1996). The theory of planned behaviour and health behaviours. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models* (pp. 121–162). Open University Press.
- Costa, C. Carneiro, J. & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066–1075.
- Çakır, H. A. (2020). Gastronomik Deneyimsel Değer, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Unesco Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Muğla
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. (2021). Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim: Değer Uyumu ve Marka Aşkı Rolünün Açıklanması, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(61), 32-61
- Çelik M (2021) Beklentilerin Onaylanması Teorisi Kapsamında Tatildeyken Dışarıda Yeme İçme Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Gastronomi Şehirleri Örneği, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Çokyaşar, D. (2018) “Ağızdan ağıza İletişimin Satın Alma üzerindeki Etkisi”, *Journal of International Social Research*, 11(61)
- Dalgıç, A., Güler, O. & Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com’da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (special issue-1): 153-173.
- Dann, G. M. S. (1996). “Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2): 41-55.

- De Bruyn, A. ve Lilien, G. L. (2008). "A Multi-stage Model of Word-of-mouth Influence through Viral Marketing". *International Journal of Research in Marketing*, 25(3): 151-163.
- Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Demircan, Ş. , Özer, Ç. , Coşkun, G. N. ve Çeken, H. (2019). Algılanan Destinasyon Yiyecek İçecek İmajının Tekrar Ziyarete Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 185-195.
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-Of-Mouth By Eliciting Surprise– A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99–116.
- Dilek, Serkan (2016), *Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi*, Seçkin Yayınları
- Dimitriou, C. K. (2017). Understanding and dealing with service failures in tourism and hospitality. Ed. Erdogan Koc, *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*, Croydon: Cabi
- Doll WJ, Xia W, Torkzadeh G (1994) A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS quarterly*, 453–461.
- Duyan E, Berk S (2017) *Davranış Bilimlerinde Araştırma, Evren ve Örneklem, Sunum Raporu*, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B., 2003. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. 14(1), pp. 37-48.
- Echtner, C. (1991). *A Measurement of Tourism Destination Image*, National Library of Canada, Ottawa, Canada.
- El-Sherbiny, M. ve Usmonova, G. (2017). The impacts of electronic word-of-mouth on tourists attitude and the influence of (e-WOM) on food tourism. *Recherches et Pratiques Marketing*, 1(2)
- Emir, İ.Y. (1996). *Kitle İletişiminde İmaj*, İm Yayın Tasarım, İstanbul.

- Ennew, C.T., Banerjee, A.K., Li, D. (2000), “Managing word of mouth communication: empirical evidence from India”, *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, s.75-83.
- Erdem, B. (2020). “Çevrimiçi Yorumların Davranışsal Niyete Etkisi: Google Haritalar Örneği”, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 6(30): 357-364
- Eren, R. (2016). Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Erkan, I. (2016). “The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers Purchase Intentions”, *London: Brunel University*.
- Ersun N, Arslan K (2011) Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *İ.İ.B.F. Dergisi* 31(2): 229-248.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Ferguson, J. L. ve Johnston, W. J. (2011). “Customer Response to Dissatisfaction: A Synthesis of Literature and Conceptual Framework”. *Industrial Marketing Management*, 40(1): 118-127.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. ve Duarte, P. (2016). “Destination Image and Loyalty Development: The Impact of Tourists' Food Experiences at Gastronomic Events”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 92-110

- Fogel, SuzanneO'Curry(2010). "Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing," *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2, 54-60.
- Fox, Gavin; Longart, Pedro (2016). Electronic Word of Mouth: Successful Communication Strategies for Restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 211-223.
- Fraenkel, J.R. ve Wallen, N.E. (2006) How to design and evaluate research in education. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Frochot, I. (2003). "An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 77-96.
- Fu-Chen, Ching, (2007). "How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, Article in Pres.
- Gartner, W. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.
- Gallarza, Martina G.; Saura, I.Gill.; Garcia, H.Calderon.(2001). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, Volume:29, No:1.
- Georgulas, N. (1970). "Tourist Destination Features" *Journal of the Town Planning Institute*, 56: 442-446.
- Gfrerer, A. ve Pokrywka, J. (2012). *Traditional versus Electronic Word-of-Mouth: A study of A Study of WOM Communication and Its Influence on Young Consumers within the Automobile Industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lund Üniversitesi, İsveç.
- Giritlioğlu, İ., Karakan, H., Ayverdi, B. ve Toprak, E. (2016). Gastronomi alanında UNESCO şehirler ağında olan marka şehir Gaziantep'in yiyecek içecek işletmelerindeki menülerindeki yöresel yemek oranının tespit edilmesine yönelik bir çalışma. *3rd International Congress on Social Sciences, ChinatoAdriatic*, (s. 134-142). Antalya.

- Giritlioğlu, İ.,& Karaman, M. (2017). Gaziantep mutfağına yerli turistlerin bakış açlarına yönelik bir araştırma. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 387-412.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Gunn, Clare A. (1994). *Tourism Planning, Basics Concepts Cases*, Third Edition, USA.
- Gunn CA (1989) *Vacation scape: Designing tourist regions* (New York, Van Nostrand Reinhold Publishers).
- Gunden, Nefike (2017). *How Online Reviews Influence Consumer Restaurant Selection*. Graduate Theses and Dissertations. College of Hospitality and Tourism Leadership, University of South Florida, Sarasota-Manatee
- Gültekin, V.M. (2011). Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, s: 6.
- Güneş, Y. ve Arıkan, M. (2023), "Twitter Veri Seti İçeriğinin Tanımlayıcı Analiz ile Keşfi: Çevrimiçi Yemek Siparişi Üzerine Bir Uygulama", *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt:16(2), 119-133.
- Güngör, E. (2010). Turistik Yörelere Memnuniyet Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Gürbüz, S. ve Şahin. F. (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara). ISBN 978-975-02-3113-1.
- Gürbüz S, Şahin F (2018) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective, *Tourism Management*, Vol: 27.

- Henderson JC (2007) *Tourismcrises: causes, consequences & management*(Elsevier, London).
- Henderson, J. C. (2009). "Food as a Tourism Resource: A View From Singapore". *Tourism Recreation Research*, 29(3): 69-74.
- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouthvia Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Intercative Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motivesfor and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holmes, J. H.ve Lett, J. D. (1977). Product Sampling and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 7(5), 35–40.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). "Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis". *Tourism Management*, 31(1): 74-85.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L. ve Zhou, N. (2011). "Making your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information". *European Journal of Marketing*, 45(8): 1277-1297.
- Hu, Y. & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2): 25-34.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.

- Hunt, J. D. (1975). Image: A factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13 (3): 1-7
- HW Marsh., Hau K-T (1996) Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony Always Desirable? *The Journal of Experimental Education*, 64(4), 364–390.
- Ivanković, J., Brkić, M. ve Bautović, M. (2014). Comparison of word-of-mouth and viral marketing channels in marketing communication. T. Vranešević (Ed.) *Proceedings of the 3rd International M-Sphere Conference For Multidisciplinarity in Science and Business içinde* (ss. 279-285). Zagreb: M-Sphere.
- Ivan Ka Wai Lai, Yide Liu & Dong Lu (2021) The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy theory, *Asia Pacific Journal of Tourism*
- İnce İ. ve Doğantan, E. (2020). Otel yöneticileri perspektifinden dijital pazarlama. *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 13-26. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/26558>
- İslamoğlu A H, Alnıaçık Ü (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Jalilvand, M. ve Samiei, N. (2012). “The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran”. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, C.30(4), s. 5.
- Jeong, Eunha; Jang, Soo Cheong (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 56-66.
- Jo, M. S. ve Kim, C. S. (2014). “Can Experiences With a Country's Foods Improve Images of That Country?”. *Journal of Global Marketing*, 27(1): 46-57.
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). “A Taste of Wales-Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Product”. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, New York, 115-131.

- Kanani, Pratik (2019). Google Maps. International Journal of Computer Applications, 178(8):41-46
- Karim, S.,&Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' foodimage. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(6), 531– 555.
- Kaya, İ.,(2009),Pazarlama Bi'tanedir!, (4.Baskı), "Blog/Blog Pazarlama", İstanbul, ss. 31-34.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik Lezzetlere Yönelik Çevrimiçi Turist Deneyimlerinin İncelenmesi: Edirne Tava Ciğeri Örneği, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi (Saffron Journal of Cultureand Tourism Researches) 2020, 3(3): 408-423
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). TheEffect of Memorable Food Experience on Behavioral Intention in Touristic Travel: Sample of Gaziantep, Journal of Turkish Tourism Research, 4(4): 3632- 3648.
- Khan, N. T. (2018). Facebook Addiction and its Association with Academic Performance. Biomedical Journal of Scientific& Technical Research, 3(5), 49– 51.
- Kılıç, B. ve Çakır, H. A. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomik Deneyimsel Değer Bileşenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi, Gaziantep UniversityJournal of Social Sciences, 21(1) 445-458.
- Kılıçer, T. (2006). Tüketicilerin Satın alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Çalışma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kılıçer, T. ve Öztürk S. A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. Tüketici Yazıları III. 25-43.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Kışlalı, H., Kavaratzis, M., ve Saren, M. (2016). “Rethinking Destination Image Formation”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1): 70–80.
- Kim, Y. G. Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, J-H. ve Ritchie, J.R.B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, D., Jang, S. and Adler, H. (2015), “What drives café customers to spread eWOM? Examining self relevant value, quality value, and opinion leadership”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 261-282.
- Kim WGK Ng CYN ve Kim Y (2009) Influence of institutional Dineserve on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., ve Antun, J. M. (2011). The role of money: the impact on Food tourists’ satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9, 85-98.
- Kim, H-K., Lee, J.T. ve Yoon, S-H. (2012). Factors Affecting Consumer’s Choice of Ethnic Restaurants. *Tourism Analysis*, 17(3), 377-383.
- Kim, D. C. (2013). The influence of restaurant experience at a tourist destination on revisit intention. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Purdue University, West Lafayette.
- Kimmel, A. J., ve Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Kiss, C. ve Bichler, M. (2008). “Identification of Influencers –Measuring Influence in Customer Networks”. *Decision Support Systems*, 46(1): 233-253.

- Kivela J, Crotts JC (2006) Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*30(3): 354-37
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. London: Guilford publications.
- Kocaman, S (2018). Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 2602- 4144.
- Komaladewi, R., Mulyana, A. & Jatnika, D. (2017). The representation of culinary experience as the future of Indonesian tourism cases in Bandung city, West Java. *International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA)*, 2 (5), 268-275.
- Koufadakis, Manola, M. & Stylianios, X. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A literature review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition, New Jersey, Prentice-Hall International Editions
- Kozak, M. (2001) Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784-807
- Köroğlu Ö ve Avcıkurt C (2015) Ağızda Kulağa İletişim ve Pazarlama. *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde*, 6-40.
- Kutluk, Ayşegül; Avcıkurt, Cevdet (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acentaları Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.

- Küçüker, C., Çolakoğlu, Ü. ve Yurcu, G. (2019). Rus Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 646-659. 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2017). “Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward a Conceptual Model”. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0): 1-14. 7.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2018). “A Perception Gap Investigation into Food and Cuisine Image Attributes For Destination Branding From the Host Perspective: The Case of Australia”. *Tourism Management*, 69: 579-595.
- Lai, M. Y., Wang, Y. ve Khoo-Lattimore, C. (2020b). “Do food image and food neophobia affect tourists' intention to visit a destination? The case of Australia”. *Journal of Travel Research*, 59(5): 928-949.
- Lai, I. K. W. Lu, D. ve Liu, Y. (2019). Experience economy in ethnic cuisine: a case of chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122(6), 1801-187.
- Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463–482.
- Lau, G. T. ve Ng, S. (2001). “Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, C: 18, No: 3, ss. 163-178.
- Lertputtarak S (2012) The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Tourism Destination Brand Perspective*. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1): 30-48.
- Liao, S. H., Hu D. C., Chung Y.C. ve Huang A. P., (2021, April). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. 1-13.

- Lin, Y. C., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011). "Food as a Form of Destination Identity: A "Modeling a City's Image: The Case of Granada". *Cities*, 24(5): 335-352.
- Lin, C., Wu, Y. S. ve Chen, J. C. V. (2013). "Electronic Word-of mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness". *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29-31 Mayıs, 2013, Tayland, ss. 29-47
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, touri stsatisfaction and behavioural intention, *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). "Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management". *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Liyanasooriya L. A. S. A. D., Sajeewanie L. A. C., Edirisooriya B. T. (2023) The Impact of Facebook on Generation Z Consumer's Fast Food Purchase Intention; Reference to Colombo District, Sri Lanka, *International Journal of KIU*, 4 (2), 63-67.
- Lovelock CH ve Wirtz J (2011) *Services marketing: people, technology, strategy*. Pearson Prentice Hall.
- López, M.ve Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 7–8.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á. ve Rodríguez Molina, M. Á. *Management* 7(5): 111-122.
- Magnini, V. P. (2015). *Surprise! The secret to customer loyalty in the service sector*. New York: Business Expert Press

- Mak AHN, Lumbers M, Eves A (2012) Globalisation and Food Consumption In Tourism. *Annals of Tourism Research*39(1): 171-196.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza iletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395–412.
- Marsh, H., W., Hau K-T (1996) Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony Always Desirable? *The Journal of Experimental Education*, 64(4), 364–390.
- Martı'n HS, Bosque IAR (2008) Exploring the cognitive–affective nature of destination imageand the role of psychological factors in itsformation. *Tourism Management* 29(2): 263-277.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- McIntosh, R. W. ve Goeldner Ch. R. (1990). *Tourism Principles, Practises, Philosophies*. (6.baskı).Columbus. Grid Publishing.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segmet: It's All How You Cook The Numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Medlik, S. (Ed). (1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Menkveld, B.G.T. (2013). *Exploring Credibility in Electronic Word-of-mouth*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, University of Twente, Hollanda.
- Mishra, N. ve Singh, A.A. (2016), “Use of Twitter Data for Waste Minimisation in Beef Supply Chain”, *Ann Oper Res*, 270, 337-359
- Mitchell, D.R. ve Hall, C.M. (2003). Seasonality in New Zealand Winery Visitation: An Issue of Demand and Supply. İçinde C. M. Hall (Editör), *Wine, Food and Tourism Marketing* (ss. 155-174). New York: Haworth Hospitality Press.

- Moe, W. W. ve Trusov, M. (2010). Measuring the Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *SSRN Electronic Journal*.
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Haltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *The Journal of Marketing*, 57(1): 81-101.
- Mohamed, M. E., Kim, D. C., Lehto, X. ve Behnke, C. A. (2021). "Destination restaurants, place attachment, and future destination patronization". *Journal of Vacation Marketing*,
- Nahya, Z.N. (2012). Gaziantep'te Bir Kültürel Mekân Olarak Mutfak. *Folklor/Edebiyat*. 18(69): 9-24.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N. ve Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation, *Decision Support Systems*
- Nelson, V. (2016a). "Food and Image on the Official Visitor Site of Houston, Texas". *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2): 133-140.
- Nelson, V. (2016b). "Peru's image as a culinary destination". *Journal of Cultural Geography*, 33(2): 208-228.
- Nield, K. Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Nunnally JC (1978) *Psychometric Theory* (2nd ed.) (McGraw-Hill, New York).
- Nyilasy, G. (2006). Word of Mouth: What We Really Know and What We Don't. İçinde K. Kirby ve P. Marsden (Ed.). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (ss. 161-184). Oxford, Butterworth-Heinemann
- Okkay, İ. (2019). Tüketiciyi Hem Eğlendirerek Hem de Hissettirmeden Ulaşmanın Yolu Olarak Viral Pazarlama, XI. IBANESS Kongreler Serisi – Tekirdağ / Türkiye
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). Pazarlama iletişimi Yönetimi. (8. Baskı). İstanbul: Media Cat Yayınları.

- Odabaşı Y ve Barış G (2015). Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul
- O’Leary, S. ve Deegan, J. (2005). “Ireland’s Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance”. *Journal of Travel Research*, 43(3): 247-256.
- Onurlubaş, E. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 7(17), 185–202. doi:10.17823/gusb.335
- Orakcı, M. C. ve Eren, R. (2021). Otelcilik endüstrisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönetimi: Nitel bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 147-158.
- O’Reilly, K.ve Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330– 359.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). “The Service Experience in Tourism”. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Özaslan, Yasin; Uygur, Meydan Selma (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Özata, E. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Özbadem, S. E., Okkırın, P., Gökçek, P., & Doygun, H. (2014). Gaziantep İli Doğal ve Kültürel Peyzaj Potansiyeli İçin Yönetim Planı Önerisi. 2. Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu “Akdeniz Ormanlarının Geleceği: Sürdürülebilir Toplum ve Çevre”, 22-24 Ekim 2014, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 232-240

- Özel, A.P ve Sert, N.Y., (2014), *Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma*, Global Media Journal: TR Edition, 5 (9), 303-321
- Özer, L.ve Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 203–224.
- Özmen A (2000) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081; Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 601.
- Öztürk, R. (2017). Siyasal pazarlamanın seçmen davranışlarına etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü: Konya ili örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Park, Y.,&Ko, J. (2011). A study on Korean food image for opening Korean restaurants. *Journal of Food service Management*, 14(3), 201– 218.
- Pedersen, S. T., Razmerita, L. ve Colleoni, E. (2014). “Electronic Word-of Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence”. *LSP Journal-Language for Special Purposes, Professional Communication, Knowledge Management and Cognition*, 5(1): 112-131.
- Peng, N.,&Chen, A. H. (2015). Diners’ loyalty toward luxury restaurants: the moderating role of product knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 179-196.
- Peštek, A. ve Činjarević, M. (2014). “Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture”. *British Food Journal*, 116(11): 1821-1838.
- Phillips, W. M. J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2013). “Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners’ intentions to consume Korean food and visit Korea”. *International Journal of Hospitality Management*, 32: 49-58.

- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. ve Leistriz, F. L. (2013). "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA", *International Journal of Tourism Research*, 15: 93-104.
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.
- Pilař, L.; KvasničkováStanislavská, L.; Kvasnička, R. Healthy Food on the Twitter Social Network: Vegan, Homemade, and Organic Food. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 3815
- Pine, B.J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pollach, I. (2006). Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites, Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on SystemSciences, 1-10.
- Procter, J.ve Richards, M. (2002). Word Of Mouth Marketing: Beyond Pester Power. *Young Consumers*, 3(3), 3–11.
- Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100.
- Quan, S., &Wang, N. (2004). Towards a structural model of thetourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305
- Ramseook-Munhurrana, P.; Seebalucka, V. N. and Naidooa, P. (2015). "Examining The Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius". *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 252 – 259
- Rızaoğlu, B. (2012). "Turizm Davranışı". Detay Yayıncılık, Ankara.

- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption, In A.M. Hjalager& G. Richards. *Tourism and Gastronomy*. London:Routledge.3-20.
- Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). “Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation”. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 37-5
- Robinson, R. N.,& Clifford, C. (2012). Authenticity and festival food service experiences. *Annals of tourism research*, 39 (2), 571-600.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., ve Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding The Motivation Of Travelers On Repeat Visits To Thailand. *Journal Of Vacation Marketing*, 14 (1), 5-21.
- Ruiterkamp, L. (2013). *Electronic Word-of-mouth*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Twente, Hollanda.
- Ryan, C. (2007). *Battlefield Tourism: History, Place And Interpretation*(1. b.). Amsterdam: Elsevier Publications.
- Santana, L. D. ve Gosling, M. D. S. (2018). “Dimensions of Image: A Model of Destination Image Formation”. *Tourism Analysis*, 23(3): 303–322.
- Santos, Daniela Portugal (2017). The influence of online social media platforms on the choice of restaurants. [Em linha]. Lisboa: ISCTE-IUL, 2017. Dissertação de mestrado.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H, Müller H (2003) Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.

- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Sela, A., Goldenberg, D., Ben-Gal, I., Shmueli, E., (2018). *Active viral marketing: Incorporating continuous active seeding efforts into diffusion model*", *Expert Systems with Applications*, 107, 45-60
- Selçuk, B., Seçim, Y., Pekerşen, Y. (2023). *Şeflerin Instagram içeriklerinin Sosyal Medya Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi*. V. International Halich Congress on Multidisciplinary Scientific Research, January 15-16, 2023 / Istanbul, Türkiye
- Selçuk, B., Pekerşen, Y., Seçim, Y. (2023). *Yiyecek-İçecek İşletmeleri Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-wom) ve Pazarlama*, V. International Halich Congress on Multidisciplinary Scientific Research, January 15-16, 2023 / Istanbul, Türkiye
- 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(1): 295-308.
- Seo, S. ve Yun, N. (2015). "Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food". *British Food Journal*, 117(12): 2914-2929.
- Seo, S., Yun, N. ve Kim, O. Y. (2017). "Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea". *Current Issues in Tourism*, 20(2): 135-156.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J. and Salvi, F. (2020), "Antecedents of positive WOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* © Emerald Publishing Limited 0959-6119
- Sert, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep Case, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1611-1625.

- Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). Intrastate Travel Experiences of International Students and Their Perceptions of Western Australia as a Tourist Destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256.
- Sheng-Hshiang Tsaur & Pei-Chun Lo (2020) Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29.8, 887-910, DOI: 10.1080/19368623.2020.1748157
- Shi, Z. ve Rui, H. (2014), "Content Sharing in a Social Broadcasting Environment: Evidence From Twitter", A. B. Whinston, *MIS Quarterly* 38(1), 123-142. Shih, H., Lai, K., & Cheng, T.
- C. E. (2013). Informational and relational influences on electronic word of mouth: An empirical study of an online consumer discussion forum. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 137–166.
- Silverman G (2000) *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom books.
- Sims R (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*(17)3: 321-336
- Smith, S. L. J. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook*. Longman, Harlow.
- Smith, R. E. ve Vogt, C. A. (1995). The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications on Message Processing and Response. *Journal Of Consumer Psychology*, 4(2), 133-151.
- Son, A. ve Pearce, P. (2005). "Multi-Faceted Image Assessment". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4): 21-35.
- Song, H. You, G.-J. Reisinger, Y. Lee, C.-K. and Lee, S.-K. (2014). Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior, *Tourism Management*, 42, 101–113.
- Sopper, D.S. (2024). A priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models (Software).

- Sparks, B., Bowen, J., &Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6-13.
- Stabler, M. (1993). "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects". Goodall, B. ve Ashworth, G. (Ed.), *Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions*, Routledge, UK. 133-160.
- Stokes, D.ve Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349–357.
- Sulek, J. M.,&Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Sunar, H., Ersöz, B., Efe, D. (2019). Çevrimiçi Yorumlar Aracılığıyla Bir Destinasyonun Turizm Alt Yapısının İncelenmesi: İskenderun Örneği, Innovation and Global Issues Congress V, Bildiriler Kitabı, May 02-04, 2019 Ankara. Ss. 491-498.
- Susskind AM (2005) A content analysis of consumer complaints, remedies, and repatronage intentions regarding dissatisfying service experiences. *Journal of Hospitality&TourismResearch*, 29(2), 150-169.
- Swan, John; Oliver, R. (1989). Post purchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–527.
- Swarbrooke, J.,&Horner, S. (2007). Consumer behaviour in tourism (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N.ve Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Mazzarol, T. (2008). "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives". *European Journal of Marketing*, 42(3): 344-364.

- Şenel, Ö. (2022). Hizmet Kalitesi Algısının Tüketicilerin Pozitif e-Wom Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Tripadvisor Sitesinde Restoran Kıyaslaması, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 43, s. 275-299
- Taşçı, A. (2003). Determinants of Destination Image, Michigan State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA.
- Taşçı, A. D. A., Meydan, S. U. ve Çavuşgil, S. T. (2006). “Destination Image: The Case Of Turkey”. *Tourism Analysis*, 11(2): 79–93.
- Tasci, A. D. A. ve Gartner, W. C. (2007). “Destination Image and Its Functional Relationships”. *Journal of Travel Research*, 45(4): 413–425.
- Tayfun Ahmet, Olcay A, Çeti B, 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.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). “Small Tourism Business Networks and Destination Development”. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4): 367-378.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya ve Halka İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:9, Sayı: 45, Issn: 1307-958
- Tolungüç, A. *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Mediacat Kitapları, Ankara.
- Toprak, L. (2021). Destinasyon kalitesinin destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolü: Van ilinde bir araştırma. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir
- Toudert, D. ve Bringas-Rábago, N. L. (2019). “Destination food image, in a border context: Tourists v sexcursionists”. *British Food Journal*, 121(5): 1101-1115.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). “Effects of Word-of-mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”. *Journal of Marketing*, 73: 90-102.

- Tsai, C.T.S. and Wang, Y.C. (2017), "Experiential value in branding food tourism", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 56-65
- Tsang, A. S. L.ve Prendergast, G. (2009). Is a "star" worth a thousand words? *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269–1280.
- 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.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). "Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences". *Annals of Tourism Research*, 38(4):1367-1386.
- Tuç, Z. (2017). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Yeme İçme Kültürünün Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep İli Örneği*. Gaziantep.
- Tuk, M. A. (2008). *Is friendship silent when money talks? How people respond toward of mouth marketing*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM)
- Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki
- Türkay, Oğuz, Hakan Akyurt. (2007). "Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve çözüm Açısından Kritik Noktalar", I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya: ss.109-125
- Türker, G, Ö. (2014), "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve Aai'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi", *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, Cilt:17. Sayı: 32, s: 151-177.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.

- Uriely, N. (2005). "The Tourist Experience: Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Xu, M., Kim, S. ve Reijnders, S. (2020). "From food to feet: Analysing a Bite of China as food-based destination image". *Tourist Studies*, 20(2): 145-165.
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation onto Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6 (1), 99-118.
- Wang, D., Park, S. ve Fesenmaier, D.R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Wang, C.(R). and Kubickova, M. (2017), "The impact of engaged users on eWOM of hotel Facebook page", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 No. 2, pp. 190-204.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism*, 63(1), 67–80.
- Wen, A. K., Chin, T. A., Jie, S. Y., & Mohamad Bihewan, N. E. (2022). What Drives Customer Satisfaction to Increase the Revisit Intention and Electronic Word-of-Mouth of a Café? *International Journal of Advanced Management and Finance*, 4(1).
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. ve Li, F. (2008). "Internet Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns". *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1): 33-45.

- Wolff, A. (Editor). (2006). *Britannica Consise Encyclopedia* (Revisedand Expanded Edition). Peru.
- Wu, M. H. (2013). *Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Massachusetts Amherst, USA.
- Yaman, C. (2016). Facebook Addiction Levels of Students in the Physical Education and Sport. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 4(2), 1–7.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S. ve Wu, D. C. W. W. (2020). “The role of food festivals in branding culinary destinations”. *Tourism Management Perspectives*, 34: 100671.
- Yap, K. B., Soetarto, B. ve Sweeney, J. C. (2013). “The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender’s perspective”. *Australasian Marketing Journal*, C. 21(1), s. 66-74.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2012). “E-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions”. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1): 51
- Yaylı, A ve Çetiner, H. (2020). Animasyon aktivitelerinde deneyim kaltesinin otel işletmelerinin imajı, konukların değer algısı ve tekrar satın alma niyetine etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 749-768.
- Velicer WF, Fava JL (1998) Affects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods* 3(2): 231.
- Yetkin, D., Keküç, M., Şavin, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (3), 2090-2109
- Ying, M., (2012): Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme M.B.A , İstanbul.

- Yordam, S. (2021). Algılan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Ocak: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-53.
- Yorgancı, Bülent (2020). E-wom'un (ağızdan ağıza iletişim) Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi; Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 123-131.
- Zhang, Julie; Ye, Qiang; Law, Rob; LiYijun (2010, a). The Impact Of E-Word-Of-Mouth On The Online Popularity Of Restaurants: A Comparison Of Consumer ReviewsAnd Editor Reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694–700.
- Zhang, Z., Zhang, Z. andLaw, R. (2014), “Positive and negative word of mouth about restaurants: exploring the asymmetric impact of the performance of attributes”, *Asia Pacific Journal of TourismResearch*, Vol. 19 No. 2, pp. 162-180.
- Zhang, R. ve Tran, T. (2011), “A Helpfulness Modeling Framework for Electronic Word of-Mouth on Consumer Opinion Platforms”, *ACM Transactions on Intelligent Systemsand Technology (TIST)*
- Zhang, T. (Christina), AboundOmran, B.,&Cobanoglu, C. (2017). Generation Y'spositive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L.ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (1999). On Service Delivery that Might Have Been: Behavioral Responses to Disappointmentand Regret. *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97

Elektronik Kaynaklar

TDK (2022) İmaj kavramı. <https://sozluk.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12.03.2022).

TDK (2022) Destinasyon kavramı. <https://sozluk.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12.03.2022).

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). 03.05.2023 tarihinde <http://www.gaziantepturizm.gov.tr> adresinden alınmıştır.

İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2022). Gastronomi turizmi. Erişim Adresi <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178195/gastronomi-turizmi.html>. (Erişim Tarihi: 12.06.2023).

Statista (2023). 17.02.2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1387203/malaysia-retail-sales-value-of-full-service-restaurants/> adresinden alınmıştır.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). 13.05.2023 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/> adresinden alınmıştır.

WeareSocial <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> (Erişim Tarihi: 16.05.2023)

Trip Advisor <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> (Erişim Tarihi 19.06.2023)

WeareSocial: <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2022-turkiye-raporu>(Erişim tarihi: 15.07.2023)

We are Social: <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2023-turkiye-raporu> (Erişim tarihi: 15.07.2023)

EKLER

Ek 1. Araştırma Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu anket Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora Programı bünyesinde yürütülmekte olan, “**Yiyecek Deneyimi, Destinasyon Yiyecek İmajı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Ziyaret Arasındaki İlişkiler: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçlı olup, **AD / SOYAD** yazmanıza gerek yoktur. Söz konusu ifadeler için en uygun seçeneği içeren kutucuğu işaretlemeniz ve boş ifade bırakmamaya çalışmanız doğru sonuca ulaşmamızda büyük katkı sağlayacaktır. Değerli vaktiniz için çok teşekkür ederiz.

Doktora Öğrencisi
Neslihan Aybike HÖKELEKLİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Danışman
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN
NEVÜ- Turizm Fakültesi

Demografik Bilgiler	
Cinsiyetiniz	Medeni Durumunuz
Kadın () Erkek ()	Bekâr () Evli ()
Yaşınız	Tabiyetiniz
1. () 18-28 2. () 29-39 3. () 40-50 4. () 51 ve üzeri	1. Türkiye Cumhuriyeti () 2. Diğer () (lütfen belirtiniz)
Eğitim Durumunuz	Mesleğiniz
1. İlköğretim () 2. Lise ve Dengi () 3. Ön Lisans () 4. Lisans () 5. Lisansüstü ()	1. İşsizim () 2. Serbest Meslek () 3. Kamu Çalışanı () 4. Özel Sektör () 5. Emekli () 6. Diğer ()
Aylık Ortalama Hane Geliriniz	Gaziantep’i Ziyaret Sayısı
1. () 5.500 – 8.000TL 2. () 8.001 – 12.000 TL 3. () 12.001 – 16.000 TL 4. () 16.001- 20.000 TL 5. () 20.001 TL ve üzeri	1 kez () 2 kez () 3 kez () 4 kez () 5 kez ya da daha fazla ()
	Gaziantep’te ziyaret etmekten en çok hoşlandığınız 3 mekânı yazınız.

<p>İnternette bulunan sosyal medya platformlarını (Instagram, Twitter, Facebook, forum siteleri, bloglar vb.) ne kadar süredir kullanıyorsunuz?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 yıldan daha az <input type="checkbox"/> 1 yıl <input type="checkbox"/> 2 yıl <input type="checkbox"/> 3 yıl <input type="checkbox"/> 4 yıl veya daha fazla</p>	<p>1. Yerel lokantalar <input type="checkbox"/></p> <p>2. Fast-food restoranları <input type="checkbox"/></p> <p>3. Otel restoranları <input type="checkbox"/></p> <p>4. Etnik restoranlar <input type="checkbox"/></p> <p>5. Sokak yemekleri <input type="checkbox"/></p> <p>6. Yerel pazarlar <input type="checkbox"/></p> <p>7. Festival alanları <input type="checkbox"/></p> <p>8. Mutfak Müzesi <input type="checkbox"/></p> <p>9. Gastronomi- Turizm Fuarları <input type="checkbox"/></p> <p>10. Gastronomi Kongreleri <input type="checkbox"/></p> <p>11. Diğer <input type="checkbox"/></p> <p>(lütfen belirtiniz)</p> <p>.....</p>
<p>İnternette bulunan platformları (Instagram, twitter, Facebook, forum siteleri, bloglar vb.) günlük kullanım sürenizi yazınız.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 saat <input type="checkbox"/> 2 saat <input type="checkbox"/> 3 saat <input type="checkbox"/> 4 saat veya daha fazla</p>	<p>Bir restoranla ilgili yorumlarınızı internet üzerinden ne kadar sıklıkla paylaşırsınız?</p> <p><input type="checkbox"/> Tüm restoran ziyaretlerimde <input type="checkbox"/> Restoran ziyaretlerimin birçoğunda <input type="checkbox"/> Restoran ziyaretlerimin yarısında <input type="checkbox"/> Restoran ziyaretlerimin bir kaçında</p>
<p>Ziyaret ettiğiniz bir restoran hakkında yorum yaparken hangi internet platformunu daha sık kullanıyorsunuz? (Lütfen tek şık işaretleyiniz)</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Forumlar <input type="checkbox"/> Bloglar</p>	<p>Bir restoran ziyareti sonrası yorum/eleştiri/öneri vermenizi önleyen en önemli 3 faktör aşağıdakilerden hangileridir</p> <p><input type="checkbox"/> Hizmetin ne çok iyi ne çok kötü, ortalama olması <input type="checkbox"/> Restoranın yorum platformlarında bulunmaması <input type="checkbox"/> Yorum yapmanın vakit alması ve bana bir getirisinin olmaması <input type="checkbox"/> Yorum yapmanın zor olması <input type="checkbox"/> Dikkate alınıp alınmayacağımdan emin olmama <input type="checkbox"/> Sosyal kaygı seviyemin yüksek olması <input type="checkbox"/> Zaten düzeleceğine inanmamam <input type="checkbox"/> Restoran rakip bir işletmeye aitse <input type="checkbox"/> Restoran tanıdığım bir kişiye aitse <input type="checkbox"/> Üşengeç olmam</p>

<p>Ölçek maddelerine vereceğiniz yanıtlar 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde esas alınacaktır</p>						
1. DESTİNASYON YİYECEK İMAJİ ÖLÇEĞİ						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
DYİ Faktör: Restoran Hizmeti (RH)						
1	Gaziantep'te gittiğim restoranlarda çalışanlar oldukça arkadaş canlısıdır.	1	2	3	4	5
2	Gaziantep restoranlarında sunulan hizmetler oldukça iyidir.	1	2	3	4	5

3	Gaziantep restoranları ulaşılabilir konumdadır.	1	2	3	4	5
4	Gaziantep'te ki restoranlar rahat bir şekilde tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
5	Gaziantep restoranlarının dekorasyonu oldukça iyidir.	1	2	3	4	5
6	Gaziantep restoranlarında sunulan yerel yiyecek çeşitliliği fazladır.	1	2	3	4	5
7	Gaziantep restoranlarında ödediğim paranın aldığım hizmete değdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8	Gaziantep restoranlarında yerel yemekleri anlatan bilgi kaynakları vardır.	1	2	3	4	5
9	Gaziantep'e has yemeklerin sunulduğu restoran çeşitliliği fazladır.	1	2	3	4	5
DYİ Faktör: Yemek Lezzeti(YL)						
1	Gaziantep yemekleri bol çeşnilidir.	1	2	3	4	5
2	Gaziantep yemekleri lezzetlidir.	1	2	3	4	5
3	Gaziantep yemekleri güzel kokuludur.	1	2	3	4	5
4	Gaziantep mutfağının popüler bir mutfak olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	Gaziantep mutfağına ait yemekler acı ve baharatlıdır.	1	2	3	4	5
DYİ Faktör: Sağlık ve Hijyen(SH)						
1	Gaziantep yemeklerini tüketmek güvenlidir.	1	2	3	4	5
2	Gaziantep yemekleri kolayca sindirilebilir özelliktedir.	1	2	3	4	5
3	Gaziantep yemekleri sağlıklıdır.	1	2	3	4	5
4	Gaziantep yemekleri hijyeniktir.	1	2	3	4	5
5	Gaziantep yemeklerinde kullanılan bitki ve otlar sağlık için uygundur.	1	2	3	4	5
6	Gaziantep yemeklerinde kullanılan malzemeler tazedir.	1	2	3	4	5
DYİ Faktör: Mutfak Yapısı ve Çeşitlilik(MYÇ)						
1	Gaziantep'te çeşitli pişirme teknikleri kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
2	Gaziantep'te oldukça fazla yemek çeşidi bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
3	Gaziantep çekici bir mutfak kültürüne ve sofraya sahiptir.	1	2	3	4	5
DYİ Faktör: Eşsiz Kültürel Yapı(EKY)						
1	Gaziantep yemekleri kendine özgüdür.	1	2	3	4	5
2	Gaziantep yemekleri kültürel deneyim yaşanmasına katkı sağlar.	1	2	3	4	5
3	Gaziantep yemekleri eşsizdir.	1	2	3	4	5
2. YİYECEK DENEYİMİ ÖLÇEĞİ						
YD Faktör: Üstün Hizmet Anlayışı (ÜHA)						
1	Gaziantep'te gittiğim restoranlardaki çalışanlar tüm ihtiyaçlarımı karşılamak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaktadır.	1	2	3	4	5
2	Gaziantep'te gittiğim restoranlarda bana çok iyi muamele edilir ve benimle çok iyi bir şekilde ilgilenilir.	1	2	3	4	5
3	Gaziantep'te gittiğim restoranlarda hizmet profesyonel ve çok kaliteliştir.	1	2	3	4	5
4	Gaziantep'te gittiğim restoranlar içten bir hizmet telafisi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
5	Gaziantep'te gittiğim restoranlar bana özel ve özenli hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
6	Gaziantep'te gittiğim restoranlar tüm beklentilerimin üzerinde hizmet sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
YD Faktör: Seçkin ve Leziz Yemekler (SLY)						

1	Gaziantep'te gittiğim restoranların yemekleri eşsiz bir lezzettedir.	1	2	3	4	5
2	Gaziantep'te gittiğim restoranlarda deneyimlediğim tat ve tazelik beklentilerimin üstündedir.	1	2	3	4	5
3	Gaziantep'te gittiğim restoranlarda yemekler özenle hazırlanmıştır.	1	2	3	4	5
4	Gaziantep'te gittiğim restoranlar bana unutulmaz tatlar sunmaktadır.	1	2	3	4	5
YD Faktör: Fiziksel Çevre ve Atmosfer (FÇA)						
1	Gaziantep'te gittiğim restoranların iç dekorasyonu çok etkileyicidir.	1	2	3	4	5
2	Gaziantep'te gittiğim restoranların tarzını beğendim.	1	2	3	4	5
3	Gaziantep'te gittiğim restoranların manzarası nefes kesicidir.	1	2	3	4	5
4	Gaziantep'te gittiğim restoranların yemek yeme ortamı benzersiz derecede özeldir.	1	2	3	4	5
YD Faktör: Yüksek Değer Algısı (YDA)						
1	Gaziantep'te gittiğim restoranlar bana ekstra hizmet sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
2	Gaziantep'te gittiğim restoranlar yemek yeme deneyimime ek bir değer katmaktadır.	1	2	3	4	5
3	Gaziantep'te gittiğim restoranlar müşteriye önem vermektedir.	1	2	3	4	5
3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÖLÇEĞİ						
1	Gaziantep mutfak deneyimimi sosyal medyada paylaştım.	1	2	3	4	5
2	Talep üzerine Gaziantep mutfak deneyimimi sosyal medyada paylaştım.	1	2	3	4	5
3	Seyahatim sırasında ve sonrasında Gaziantep mutfağı ile ilgili yorumlarımı sosyal medyada paylaştım.	1	2	3	4	5
4. TEKRAR ZİYARET NİYETİ ÖLÇEĞİ						
1	Mutfağını deneyimlemek için tekrar Gaziantep'e gelme ihtimalim vardır.	1	2	3	4	5
2	Mutfağını deneyimlemek için tekrar Gaziantep'e gelmeye değer.	1	2	3	4	5
3	Çevreme Gaziantep'e gelmelerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

Anketimiz sona ermiştir. Katkılarınız için çok teşekkürler.



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI
4

KARAR SAYISI
2023.04.149

TOPLANTI TARİHİ
27.04.2023

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Neslihan Aybike HÖKELEKLİ'nin "Yiyecek Deneyimi, Destinasyon Yiyecek İmajı, Elektrik Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Ziyaret Etme Arasındaki İlişkiler: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tezi hakkında alınan 28.04.2023 tarih ve 2300030045 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2023.04.149. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Neslihan Aybike HÖKELEKLİ'nin "Yiyecek Deneyimi, Destinasyon Yiyecek İmajı, Elektrik Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Ziyaret Etme Arasındaki İlişkiler: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tezi hakkında alınan 28.04.2023 tarih ve 2300030045 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "*Yiyecek Deneyimi, Destinasyon Yiyecek İmajı, Elektrik Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Ziyaret Etme Arasındaki İlişkiler: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma*" isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN	Neslihan Aybike HÖKELEKLİ (Öğrenci)

**Prof. Dr. Sezer SORGUN Toplantıya Katılmadı.*

Belge Doğrulama Kodu: MCMHMUD

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi:
<https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 / Nevşehir

Telefon No:
e-Posta:
Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs@l.kep.tr

Faks No:
İnternet Adresi:

Bilgi için :

Telefon No: (0 384) 2281000 - 10064

Leyla Karagedik
Sekreteryası



Prof. Dr. Mutluhan AKIN
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Merter Rahmi
TELKENAROĞLU
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ensar ÇETİN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Zübeyde
KUMBIÇAK
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Muhammet Şevki
AYDIN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN
Kurul Üyesi