

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BÖLÜMÜ

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM,
DESTİNASYONA YÖNELİK TUTUM, DESTİNASYON VE
GASTRONOMİ İMAJININ TURİSTLERİN ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

İFFET ÖYKÜ AKYOL

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BÖLÜMÜ

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM,
DESTİNASYONA YÖNELİK TUTUM, DESTİNASYON VE
GASTRONOMİ İMAJININ TURİSTLERİN ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

İFFET ÖYKÜ AKYOL

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. AYPAR USLU

İstanbul, 2019

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

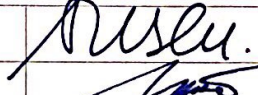
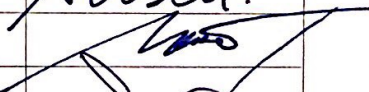
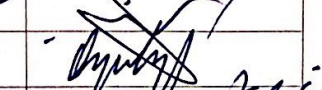
İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi İffet Öykü Akyol'nun ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM, DESTİNASYONA YÖNELİK TUTUM, DESTİNASYON VE GASTRONOMİ İMAJININ TURİSTLERİN ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ.

adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 2.05.2019 tarih ve 2019-12/9 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 21.05.2019 /

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. AYPAR TOPKARA USLU	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. MEHMET TIĞLI	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. FİGEN YILDIRIM	
4.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. ÖZGÜR ÇENGEL	
5.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	:	İffet Öykü Akyol
Anabilim Dalı	:	İşletme
Programı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Aypar Uslu
Tez Türü ve Tarihi	:	Doktora, 2019
Anahtar Kelimeler	:	eAAİ, ziyaret niyeti, destinasyon imajı, destinasyona yönelik tutum, gastronomi imajı

ÖZET

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM, DESTİNASYONA YÖNELİK TUTUM, DESTİNASYON VE GASTRONOMİ İMAJININ TURİSTLERİN ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

İçinde bulunduğumuz internet çağında iletişim artık yalnızca geleneksel yollarla değil online mecralarda eAAİ yoluyla da gerçekleşmektedir. eAAİ, tüketicilerin zihninde oluşan imajı ve tutumları etki etmekte ve davranışlarında belirleyici olmaktadır. Bu nedenle tıpkı somut ürünler gibi sistematik bir markalaşmaya ihtiyaç duyan destinasyonlar için geleneksel pazarlama kanallarının yanı sıra elektronik ortamda var olmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Destinasyonların rekabet avantajı elde edebilmesi için özgün özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda son yıllarda önemi artan gastronomi turizmi dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Türkiye örneği üzerinden eAAİ'nin ülke imajına, gastronomi imajına ve ülkeye yönelik tutuma etkisi ve bu faktörlerin destinasyonu ziyaret niyetine etkisi araştırılmıştır. Çalışma, turizm ve pazarlama literatürüne katkıda bulunmak ve ayrıca Turizm Bakanlığı'nı Türkiye'nin imajını ve Türkiye'deki gastronomi turizminin imajını etkin bir şekilde tanıtmak adına eAAİ stratejileri geliştirmeye yöneltmek için kanıt sağlamaya çalışmaktadır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	:	İffet Öykü Akyol
Field	:	Business Administration
Programme	:	Production Management and Marketing
Supervisor	:	Prof. Dr. Aypar Uslu
Degree Awarded and Date	:	Doctor of Philosophy, 2019
Keywords	:	eWOM, intention to visit, destination image, attitude towards destination, gastronomy image

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ATTITUDE TOWARDS COUNTRY, DESTINATION AND GASTRONOMY IMAGE ON TOURISTS' INTENTION TO VISIT: CASE OF TURKEY

Communication in the age of the Internet is now carried out not only through traditional ways, but also through online media. eWOM influences the image that occur in the minds of consumers and attitudes which determines their behavior. For this reason, it is inevitable to exist in electronic environment as well as traditional marketing channels for destinations that need a systematic branding like tangible products. In order to achieve the competitive advantage, the unique features of destinations should be determined. In this regard gastronomy tourism which is gaining importance in recent years draws attention. In this study, the effect of eWOM on the country's image, attitudes towards the country, gastronomy image and intention to visit is investigated through the case of Turkey. The study seeks evidence to contribute tourism and marketing literature and also to guide Ministry of Tourism to build eWOM strategies in order to promote the image of Turkey and the image of gastronomy tourism in Turkey effectively.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
1 TEORİK ALTYAPI	3
1.1 İLETİŞİM MODELLERİ VE EAAİ.....	3
1.1.1 İki Aşamalı Kitle İletişimi Ve Kişisel Etki Modeli	4
1.1.2 Çok Aşamalı Kitle İletişim Modeli.....	7
1.2 SATIN ALMA DAVRANIŞI TEORİLERİ.....	8
1.2.1 Satın Alma Sonrası Davranış ve EAAİ.....	10
1.3 SOSYAL AĞLAR TEORİSİ VE EAAİ	13
1.4 PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ	14
2 DESTİNASYON ZİYARET NİYETİ VE ETKİLEYEN	
FAKTÖRLER.....	17
2.1 DESTİNASYON KAVRAMI VE TANIMI.....	17
2.1.1 Destinasyon Türleri.....	18
2.2 DESTİNASYON ZİYARET NİYETİ.....	18
2.3 ELEKTRONİK AĞIZADAN AĞIZA İLETİŞİM	21
2.3.1 Elektronik Ağızadan Ağıza İletişim Kavramı	21
2.3.2 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Modeli.....	24
2.3.2.1 Yanıt.....	25
2.3.2.2 İletişimci.....	26
2.3.2.3 Uyarıcı.....	27
2.3.2.4 Alıcı	27

2.3.3	<i>Ağızdan Ağıza İletişim Tipleri</i>	27
2.3.3.1	<i>Olumsuz AAI</i>	28
2.3.3.2	<i>Olumlu AAI</i>	29
2.3.4	<i>Bilgi Edinme Aracı Olarak Sosyal Medya</i>	30
2.3.5	<i>Destinasyon Ziyaret Niyetinde EAAI</i>	34
2.4	<i>DESTİNASYON MARKALAMA, İMAJ VE GASTRONOMİ İMAJİ</i>	37
2.4.1	<i>Destinasyon Markalamanın Destinasyon Ziyaret Niyeti İçin Önemi</i>	42
2.4.2	<i>Türkiye’de Destinasyon Markalama</i>	44
2.4.2.1	<i>UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı</i>	46
2.4.3	<i>Destinasyon İmajı</i>	47
2.4.3.1	<i>Destinasyon İmajının Oluşumu</i>	49
2.4.3.2	<i>Destinasyon İmajı ve elektronik Ağızdan Ağıza İletişim</i>	52
2.4.4	<i>Gastronomi Turizmi</i>	53
2.4.4.1	<i>Yemek ve Turizm İlişkisi</i>	55
2.4.4.2	<i>Gastronomi İmajı</i>	56
2.5	<i>PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ TEMELİNDE TUTUM</i>	59
2.5.1	<i>Destinasyona Yönelik Tutum ve EAAI</i>	61

3 AVRUPALI TURİSTLERİN TÜRKİYE’Yİ ZİYARET NİYETİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA VE BULGULARI.....62

3.1	<i>METODOLOJİ</i>	62
3.1.1	<i>Araştırmanın Amacı</i>	62
3.1.2	<i>Araştırmanın Önemi</i>	63
3.1.3	<i>Araştırma Modeli</i>	64
3.1.4	<i>Hipotezler</i>	65
3.1.5	<i>Araştırmanın Kapsamı Ve Örneklem Seçimi</i>	67
3.1.6	<i>Araştırmanın Yöntemi</i>	67
3.1.7	<i>Ölçüm Araçları</i>	68
3.1.8	<i>Yapısal Eşitlik Modellemesi</i>	71
3.1.9	<i>Geçerlilik Ve Güvenilirlik</i>	72
3.1.10	<i>Açıklayıcı Ve Doğrulamalı Faktör Analizi</i>	72
3.1.10.1	<i>Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği DFA Sonuçları</i>	77
3.1.10.2	<i>Destinasyon İmajı Ölçeği DFA Sonuçları</i>	79

3.1.10.3 Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeği DFA Sonuçları.....	80
3.1.10.4 Gastronomi İmajı Ölçeği DFA Sonuçları.....	81
3.1.10.5 Destinasyon Ziyaret Niyeti Ölçeği DFA Sonuçları	82
3.2 ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	84
3.2.1 Demografik Bulgular.....	84
3.2.2 İstatistiksel Bulgular	86
3.2.3 Yapısal Model Ve Yol Analizi	88
3.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI	93
4 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
KAYNAKÇA.....	99
EKLER	109
Ek 1: SORU FORMU	109
Ek 2: UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI.....	115

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Seyahat Planlama Süreci Aşamaları.....	19
Tablo 2 AAİ ve eAAİ İletişimi Arasındaki Farklar	23
Tablo 3 eAAİ Sonucu Ortaya Çıkan Yanıtlar.....	26
Tablo 4 Sosyal Medya'nın Sosyal Yapı/Medya Zenginliği ve Bireysel Sunum/Bireysel Açıklık Açısından Sınıflandırılması.....	32
Tablo 5 Sosyal Medya - Geleneksel Medya Karşılaştırması.....	33
Tablo 6 Literatürdeki Destinasyon Ziyareti Çalışmaları	36
Tablo 7 Destinasyon İmajı Tanımları.....	48
Tablo 8 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	68
Tablo 9 AVE ve CR Değerlerinin Hesaplanması	73
Tablo 10 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonrasında Kalan İfadeler	75
Tablo 11 eAAİ Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	78
Tablo 12 Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	80
Tablo 13 Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeği Uyum İndeksleri	81
Tablo 14 Gastronomi İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	82
Tablo 15 Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksleri	83
Tablo 16 Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı (n=246).....	84
Tablo 17 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Betimsel İstatistik Tablosu	86

Tablo 18 Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Bulguları.....	88
Tablo 19 Araştırma Hipotezlerinin Kabul Durumu	89
Tablo 20 YEM Doğrudan Etkiler.....	90
Tablo 21 YEM Dolaylı Etkiler	90
Tablo 22 YEM Toplam Etkiler	91
Tablo 23 Yapısal Model Uyum İndeksleri	93



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 Kitle İletişim Modeli	4
Şekil 2 İki Aşamalı Kitle İletişim Modeli	6
Şekil 3 Çok Aşamalı Kitle İletişim Modeli	7
Şekil 4 Engel, Blackwell ve Miniard Modeli	9
Şekil 5 Tatminsizlik Modeli	12
Şekil 6 Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991).....	15
Şekil 7 AAİ Ağ Modeli	22
Şekil 8 eAAİ İletişim Modeli.....	25
Şekil 9 Destinasyon Markası Karakteristikleri (Anholt, 2003)	40
Şekil 10 UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Haritası	46
Şekil 11 Kimlik ve İmaj	51
Şekil 12 Marka Göstergeleri ve Sonuçları Sistemi Modeli	60
Şekil 13 Araştırma Modeli	64
Şekil 14 YEM'de Gözlenen ve Örtük Değişkenler	72
Şekil 15 elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği DFA sonuçları.....	78
Şekil 16 Destinasyon İmajı ölçeği DFA Sonuçları	79
Şekil 17 Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeği DFA Sonuçları	80
Şekil 18 Gastronomi İmajı Ölçeği DFA Sonuçları	81
Şekil 19 Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği DFA Sonuçları.....	83
Şekil 20 Gastronomi hk. bilgi edinme kaynakları kullanım oranları.....	85

Şekil 21 YEM Yapısal Model.....	92
---------------------------------	----



GİRİŞ

Teknolojiyle ile birlikte her geçen gün hızla değişen dñyamızda iletişimin şekli ve alanı da değişim gñstermektedir. Buna bağlı olarak tñketicilerin de davranışları da farklılaşmıştır. Bilgi arama internet çağında geleneksel kanallardan online kanallara yñnelmiřtir. Bu da bireylerin markaları anlama, iletişim kurma, karşılaştırma ve değerlendirme şekillerini değiştirmiştir. Gñnñmñzde bireyler tatmin veya tatminsizliklerini yalnızca aile ve arkadaşlarıyla değil tñm dñnyayla paylaşma eğilimdedirler ve bilgi arayan tñketiciler yalnızca çevrelerindeki kanaat önderlerinden değil sosyal medyadaki diğer kişilerin de deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Bu internet üzerinden gerçekteşen iletişim ise elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır.

Zaman içinde tek değişim gñsteren teknolojik gelişmeler değil aynı zamanda markalaşmadır. Artık yalnızca somut mallar veya hizmet değil ÷lkeler, bñlgeler, şehirler de hızla gelişen rekabet ve turizmin ekonomik getirisinin gñcñ nedeniyle markalaşma yoluna gitmektedirler. Bunu yaparken de her destinasyon kendi özgñn özelliklerini ön plana çıkartma çabasındadır. Pratikte uzun sñredir var olan rekabet artık literatürde de birçok araştırmacı tarafından ele alınmakta ve ÷lkeler coğrafi sınırlar olmanın ötesinde bir ÷rün olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonlar da aynı somut ÷rünler gibi gñçlü bir rekabet düzeyine ulaşmak için ise sistematik bir markalama çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Kumar & Nayak, 2014). Kapferer'e gñre kabul edilsin edilmesin zaten artık şehirler ve ÷lkeler özgñn özellikleri ve ekonomik getirileriyle birer marka olarak hayatımızda yer almaktadırlar. Kendiliğinden oluşan haberler ve tanıtımlar - ki bunlar negatif de olabilir - , yerine kontrollñ yñnetilen bir marka iletişimi oluşturmak ve farklılaşma yaratmak ÷lkelerin lehine olacaktır (Kapferer, 2008).

Son yıllarda turistlerin farklı nedenlerle seyahat ettiği destinasyondaki yeme içme alışkanlıklarından ziyade, gastronominin başlıca seyahat nedeni olarak ön plana çıkması oldukça dikkat çekicidir. UNESCO Creative Cities Network ise tñm dñnyada belli şehirleri yalnızca tasarım, edebiyat gibi alanlarda değil aynı zamanda gastronomi alanında da bir değer olarak seçmektedir. Türkiye'den İstanbul, Gaziantep, Kñtahya ve Hatay bu aęda yer almaktadır. Hatay ve Gaziantep'in gastronomi alanında seçilmesi ise gastronomi turizmi ve ÷lkenin

gastronomi imajı açısından oldukça ümit vaat etmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin genel olarak ağırlık verdiği deniz turizmi ve kültürel turizm dışında gastronomi alanında da tanıtım çabalarına yer vermesi oldukça faydalı görünmektedir. Bu tezin konusunun seçilmesinde yaşanan bu gelişmeler yön vermiştir.

Özetle, elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin destinasyona olan ziyaret niyetine etkisi ve literatürde bu ilişkiyi etkileyebilecek marka ve davranış teorileri temelinde araştırma modeli geliştirilmiş olup Türkiye örneği üzerinden incelenmiştir. Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde ziyaret niyetinden ziyade yeniden ziyaret niyetinin ele alındığı görülmektedir, en büyük nedeni ise veri toplama zorluğudur. Halihazırda ülkeyi ziyaret eden turistlere ulaşmak henüz ziyaret gerçekleştirmemiş turistlere ulaşmaya kıyasla daha kolaydır. Literatürdeki bu açığa katkıda bulunmak amacıyla bu çalışmada daha önce Türkiye'yi hiç ziyaret etmemiş Avrupalı 246 katılımcıya ulaşılmıştır. Sonuçların analizi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular eAAİ'nin tüketicinin zihninde oluşan imaj ve tutumlarında ve ayrıca davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulgular ışığında uygulayıcılara tüketicilerin davranışlarına yön veren gastronomi imajının, ülke imajının ve ülkeye olan tutumun kontrollü eAAİ çalışmaları ile güçlendirilmesi önerilmektedir.

BÖLÜM I

1 TEORİK ALTYAPI

1.1 İletişim Modelleri ve AAİ

Bu bölümde ağızdan ağıza iletişimin (AAİ) işleyişi “kanaat önderleri” teorileriyle ortaya koyulacaktır. Literatürde fikir liderleri olarak da yer almaktadır. AAİ kitlesel medyadan toplumun daha az faal bölümlerine bilgi akışı sırasında ortaya çıkmaktadır. Kanaat önderliği kavramı, “bir bireyin, diğer bireylerin tutumlarını veya belirli davranışlarını istenen yönde ve göreceli sıklıkla etkileme derecesini açıklamaktadır” (Mowen, 1990, s.448). Yani bir birey, bir ürün hakkında bilgiye ihtiyaç duyduğunda bilgi birikimine güvendiği diğer bir bireyin bilgi ve tavsiyesine başvurur. Bu birey bir arkadaş, aile ya da güvenilir bulduğu bir uzman olabilir.

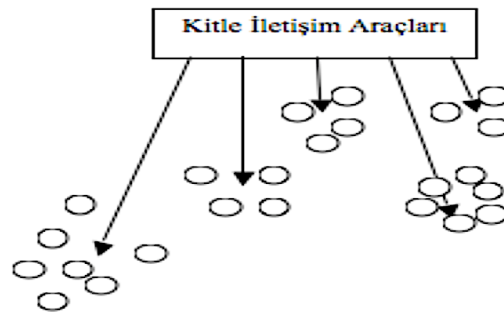
Kanaat önderliğinin zaman içindeki gelişimi şu şekilde olmuştur (Buttle, 1998): 1940'lara kadar pazarlama iletişimde kitlesel iletişim hakimdi, 1940'ların sonlarına gelindiğinde mesajların kanaat önderleri adı verilen kişiler tarafından yakalanıp diğerlerine iletildiği öne sürülmüştür, 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld “yiyecek fikir liderleri, moda fikir liderleri, kamu hakları fikir liderleri ve sinema fikir liderlerinin” farklı özelliklerini tanımlamıştır; 1960'lara gelindiğinde Rogers fikir liderlerinin üç önemli özelliğini tanımlamıştır: “sosyal katılımcılık, sosyal statü ve kozmopolitlik”; Robertson 1971'de fikir liderlerinin “daha arkadaş canlısı, daha bilgili ve daha yenilikçi” olduğunu vurgulamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim gerçekleşirken iki taraf mevcuttur, bir taraf kanaat önderleri, diğer taraf kanaat alıcıları. AAİ doğası gereği iletişim teorileri çerçevesinde incelenmektedir. AAİ süreci incelendiğinde bir bilgi kaynağının alıcıya göndermek istediği mesajı kodlamasıyla başladığı görülmektedir. Kodlanmış olan mesaj belli iletişim kanalları yoluyla alıcıya gönderilmektedir. Kullanılan kanallar gönderilen mesajın yorumlanmasını etkiler. Aktarılan mesaj alıcının kodu çözmesiyle yorumlanır ve bu yorum kaynağa geri bildirim yoluyla iletilerek süreç son bulur (Mowen ve Minor, 2001, s.148) Kanaat önderliği, kişilerarası iletişim yoluyla diğerlerini etkilediği için değerlidir. Bir fikir liderinin

diğerlerini etkileme yeteneği iki gerekli niteliğe dayanır: 1) belirli bir konu veya ürün alanı hakkında bilgi ve 2) başkalarıyla iletişim kurma niyetleri (D. Kim, Jang, & Adler, 2015, s.11).

1.1.1 İki Aşamalı Kitle İletişimi Ve Kişisel Etki Modeli

İnsanlar topluluk halinde yaşamlarını sürdürmektedirler ve birbirleri ile iletişim ve etkileşim içindedirler. Günümüzde iletişimde literatürde önemli bir alana sahiptir çünkü insanoğlunun olmazsa olmaz varoluşsal bir ürünü ve yaşantının ayrılmaz bir parçasıdır. İletişim "Simge ve gösterge sistemlerinin üretimini, işlemlerini ve etkilerini, bunlarla bağlantılı görüngüleri açıklayan geçerli genellemeleri içeren sınanabilir kuramlar geliştirmek suretiyle anlamaya çalışan bilim dalı" olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1995, s.172). Aristoteles'in temel iletişim sürecindeki unsurlar da günümüzdeki tanımlara benzer şekilde konuşan, mesaj ve dinleyiciden oluşmaktadır ve tek yönlüdür. Yani mesaj tek yönlü olarak konuşmacı tarafından dinleyici yani alıcıya aktarılmaktadır. "Kitle İletişim" terimi ilk olarak 1940'lı yıllarda Harol D. Laswell siyasal erk ve propaganda üzerine yayınladığı çalışmalarda yer bulmuştur. O yıllarda iletişim ağırlıklı olarak radyo programları üzerinden yapılıyordu ve kitleleri doğrudan etkileme gücüne sahip olduğu inanılıyordu. Bu nedenle kitlesel medya hipodermik iğneye benzetilip dokunduğu her kişide doğrudan etkiye sahip olduğu düşünölüyordu (Severin & Tankard, 1994: 338)



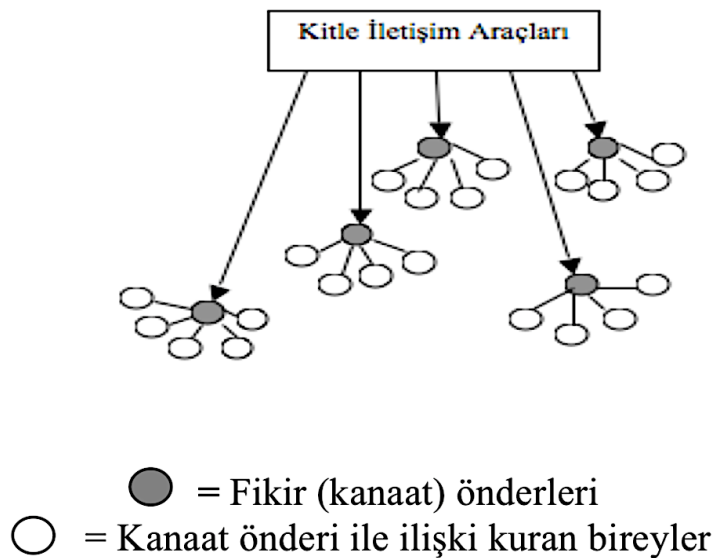
○ = Kitleyi oluşturan izole edilmiş bireyler

Şekil 1 Kitle İletişim Modeli

Kaynak: McQuail, D. & Windahl, S. 1997, s.77

Türk Dil Kurumuna göre kitle insan topluluğu olarak aktarılmaktadır ve kitle iletişimi "Bağımsız olarak bulunan bireyler bir kitle oluşturmaktadır. Geniş dağılık insan topluluklarının, aynı zamanda, örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere veya uyarılara maruz kalması, birtakım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması" olarak tanımlanmaktadır (Parlatır, vd., 1998, s. 1333). Şekil 1’de iki aşamalı kitle iletişim modeli şeması yer almaktadır. Şekilden anlaşıldığı üzere modeldeki bireyler izole edilmiş bireylerdir ve medya üzerlerinde doğrudan etki göstermektedir.

İki aşamalı kitle iletişim modeli ise ilk defa 1940’ta Amerikan başkanlık seçiminde ortaya çıkmıştır (Katz, 1957, s: 7) “Colombia Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu” tarafından, Ohio’da oy verme kararlarını etkilemek için kitle iletişim araçlarının gücünü ele alan bir araştırma ortaya koyulmuştur. Amaç kuramın gerçekleştirilmesi iken ortaya farklı olarak bireylerin izole edilmemiş olduğu ve alıcıların bir bölümünün medyadan edindiği bilgiyi önce başkalarıyla paylaşıp onların düşüncelerine başvurduğu gözlenmiştir. Literatürde bu kişiler “kanaat önderleri” olarak adlandırılmaktadır. Lazarsfeld ve Katz bu iletişim tipini “two step flow” yani “iki aşamalı akış” olarak adlandırmaktadırlar (Lazarsfeld & Fiske, 1938).



Şekil 2 İki Aşamalı Kitle İletişim Modeli

Kaynak: McQuail, D. & Windahl, S. 1997, s.77

Şekil 2’de görüldüğü üzere mesaj önce kanaat önderleri tarafından kod açılımına uğrayarak diğer bireylere aktarılır ve bu aktarım kanaat önderinin kendi yorumunu da içermektedir.

İki aşamalı akış modeli aşağıdaki temel varsayımları içermektedir (McQuail ve Windahl, 2010, s:85).

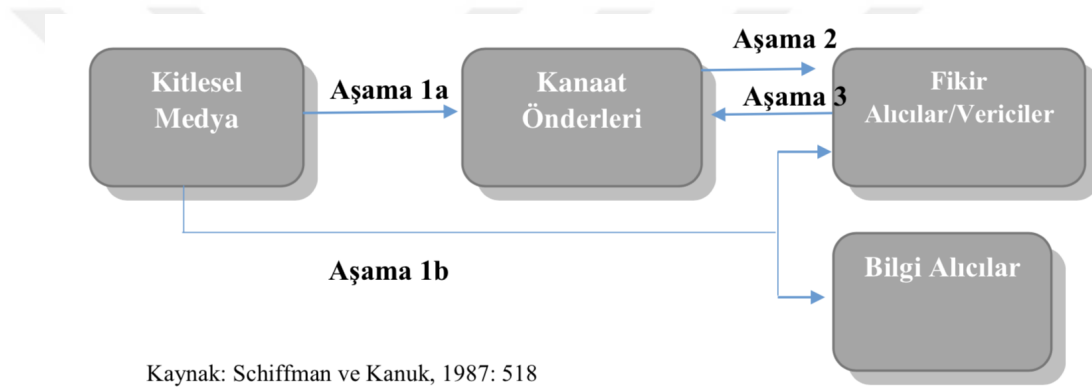
1. Bireyler toplumdan izole edilmiş canlılar değildir ve diğer insanlarla etkileşim halindedir.
- 2.Kitle iletişim araçları aracılığıyla alınan bilgilere tepki hemen ve doğrudan olmamaktadır. Bu bilgiler toplumsal ilişkiler yoluyla aktarılmak suretiyle kanaat önderlerinden de etkilenirler.
3. Modelde iki süreç bulunmaktadır, ilki bilgi alma ve ilgi, ikincisi ise etki ve bilgi girişiminin kabulüdür.
4. Kitle iletişim araçları karşısında bütün bireyler eşit olamaz ve herkesin bu iletişim sürecinde farklı rolleri bulunmaktadır. En önemli role sahip olanlar ise kitle verilen bilgiyi alıp topluma aktaran kişilerdedir.
5. Fikir öncüleri, kitle iletişimini daha çok kullanmaları, daha yüksek toplumsal düzeyde olmaları ve diğerleri üzerinde etkili olduklarının farkında olmaları sebebiyle diğer bireylerden ayırt edilmektedir.

Yani kitle iletişim modelinde esas olan örgütlü bir iletişim kaynağında bir kitleye mesaj iletilmesidir. Bu kitledeki her birey aynı değildir ve kimileri iletişimi daha çok kullanırken kimileri daha az kullanır bunun doğal sonucu olarak kimileri fikir liderliği yaparken kimileri alıcı olur.

1.1.2 Çok Aşamalı Kitle İletişim Modeli

İki aşamalı modeline oldukça benzemekle beraber bu modelde farklı olarak gelen bilgi “çok aşamalı yollarla” iletilmektedir. Yani aslında iki aşamalı kitle iletişim modelinin genişletilmiş hali olarak iki yönlü etkileşim de göz önünde bulundurulmaktadır.

Ortaya çıkan yeni kanallar ile birlikte günümüzdeki iletişimin doğasını açıklamak adına mevcut modellerde bu tip bir genişlemeye ihtiyaç duyurmuştur. Bu modelde bilgi ve etki iki ayrı süreç olarak ele alınmaktadır. Kanaat önderleri ise, “hem etkileyen hem de fikir alıcıları tarafından etkilenen bireyler” olarak gösterilmektedir.



Şekil 3 Çok Aşamalı Kitle İletişim Modeli

Modelde birinci aşamada kitlesel medyadan aktarılan bilgi kanaat önderlerine iletilmekte ve ikinci aşama olarak fikir alıcı/vericilerine aktarılmaktadır, üçüncü aşamada ise kanaat önderleri de fikir alıcı/vericilerden etkilenmektedir. Birinci aşamanın alt aşamasında ise kitlesel medyadan doğrudan alıcılara ulaşmaktadır.

Bu modelde kişilerarası bilgi akışı daha kapsamlı olarak ele alınmıştır. İletişim ortamındaki tüm alıcılar kitlesel medyadan gelen mesajlara yalnızca kanaat önderleri tarafından değil doğrudan da maruz kalabilirler. Bu durum aynı anda da gerçekleşebilir ve iletişim çift yönlü olarak gerçekleşebilir. Bu modelde iletişim geleneksel iletişimde olduğu şekilde lineer bir hat üzerinden ilerlememektedir, çift yönlü iletişim mevcuttur.

1.2 Satın Alma Davranışı Teorileri

Tüketici karar verme süreci modellerinden en çok kabul görenlerinden biri olan Engel, Kollat ve Blackwell (1968) tarafından önerilen ve altı aşamadan oluşan modeldir. Bu model aynı zamanda Engel-Blackwell-Miniard Modeli olarak da bilinir. Bu aşamalar problemin ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, alternatiflerin seçilmesi, tatil deneyimi (satın alma) ve sonuçları değerlendirmedir (satın alma sonrası davranış).

Alıcı davranışları modeli öğrenme teorileri konseptine dayanmaktadır (Loudon, Bitta 1992). 6 öğrenme yapısı ortaya koyulmuştur:

Güdü – eylemi açıklayan genel veya özel hedefler olarak tanımlanır.

Marka kümesi (Evoked Set) – Tüketicilerin, hedeflerine ulaşmalarını sağlamak için aktif olarak göz önünde bulundurulmuş tüketim seçeneklerinin ifade eder.

Karar arabulucuları - satın alma alternatiflerini değerlendirmek için alıcının zihinsel kurallarını ifade eder.

Yatkınlık – Markaya karşı tutumu ifade eder.

Önleyiciler – çevresel güçler, maddi durum gibi.

Tatmin – Satın alma sonrası gerçekleşen gelecek kararlarını da yönlendiren bir geri bildirim temsil eder.

2. İçsel bilgi arama - Alternatif değerlendirme,
3. Dışsal bilgi arama - Alternatif değerlendirme,
4. Tercih/ Satın alma kararı,
5. Satın alma sonrası memnuniyet veya uyumsuzluk.

Bu modelde içselleşmiş çevresel etkilerde yer alan referans gruplarından biri de ağızdan ağıza iletişim yapan diğer tüketicilerdir.

Tüketici Karar Alma Model'inin birçok unsuru "Alıcı Davranışı Teorisinde" (Howard & Seth, 1969) sunulanlara benzer olduğu görülebilir, ancak sunum yapısı ve değişkenler arasındaki ilişki biraz farklıdır. Model, yedi noktadan oluşan bir karar süreci etrafında yapılandırılmıştır: (1) tanımaya ihtiyaç duyulması, (2-3) hem iç hem de dışsal bir bilgi araştırması, (4) alternatiflerin değerlendirilmesi, (5) satın alma, (6) satın alma sonrası yansıma ve son olarak (7) elden çıkarma.

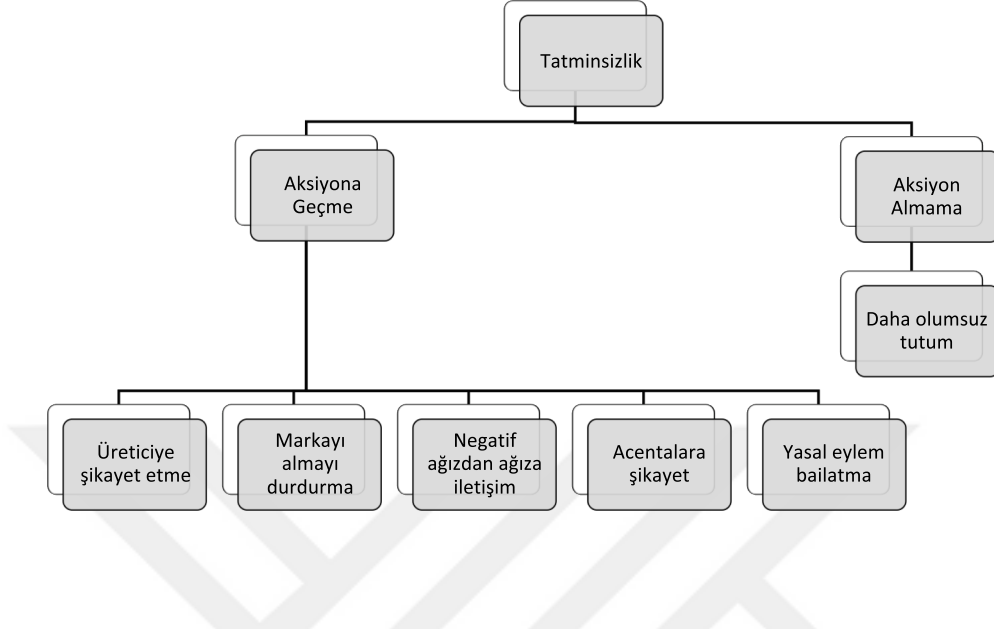
1.2.1 Satın Alma Sonrası Davranış ve EAAİ

Hunt (1977, s.459) tarif ettiği üzere "Memnuniyet tüketim veya deneyiminin mutluluğunu değil.....deneyimin en az olması gerektiği kadar iyi olduğunu gösteren değerlendirmedir".

Festinger's (1957) "bilişsel uyumsuzluk teorisi" ne göre (1) bilişsel öğeler arasında uyumsuzluklar gelişebilir (2) oluşmuş olan uyumsuzluklar, bu uyumsuzluğun azaltılması ya da artmaması için baskı oluşturabilir (3) ortaya çıkan baskı davranışın değiştirilmesine neden olabilir. Özetle uyumsuzluğun varlığı, psikolojik olarak kişiyi uyumsuzluğu azaltmak için motive edecektir. Milliman & Decker (1990) satın alma sonrası iletişimin uyumsuzluğu azaltıp, rahatlama sağladığını ortaya koymuştur ve geçmiş bazı çalışmalar da bu bulgularla örtüşmektedir (Hunt & Pappas, 1972, Stevens, 1971). 1970'lerdeki bu ilk çalışmalar perakendecilik alanında yapılmış olsa da satın alma sonrası iletişimin uyumsuzluğu azalttığı yönündedir.

Belirsizlik azaltma modeli (Fairness and Equity: Equity Theory), tüketicilerin markaya ilişkin bilgileri satın alma ve tüketim sonrası sürekli olarak işlediğini vurgular. Tatmin ise satın alma sonrası değerlendirmelerin sonucunda ortaya çıkar oldukça önemlidir çünkü gelecek satın alım tercihlerini ve diğerlerine tavsiye/şikayet davranışını etkiler (Kardes, Cronley, & Cline, 2011, s.207)

Swan ve Oliver (1987) satın alma sonrası davranışın bir parçası olan tüketicilerin satın alma sonrası iletişimini inceleyen bir çalışma yapmışlardır, bu çalışmaya göre 3 farklı iletişim tipi ortaya çıkmaktadır (1) pozitif/negatif ağızdan ağıza iletişim, (2) diğer kişilere tavsiyeler veya uyarılar, (3) markaya dair şikayetler veya övgüler. İlk iki iletişim yapısal olarak ağızdan ağıza iletişimi barındırır. Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin pozitif veya negatif olarak değerlendirmeler ve buna istinaden diğerlerini uyarma veya onlara tavsiye verme şeklinde kendini gösterir. Satın alma sonrası iletişim teorisine göre satın alınan üründen elde edilen tatmin arttıkça satın alma sonrası iletişim de daha pozitif olur. Üçüncüsü ise daha çok geri besleme şeklindedir ve doğrudan marka ile gerçekleşen bir iletişimdir. Şikâyet davranışı, belirli piyasa işlemlerinde satın alma veya kullanımla ilgili sorunların çözümü için telafi veya iade almak için pazarlamacılara, kanal üyelerine veya kamu kurumlarına tüketici tarafından başlatılan iletişimleri içerir. Araştırmalar, şikayet davranışının, ürünle ve/veya tüketimiyle ilgili memnuniyetsizliğin yargılanmasının sonucu olduğunu göstermiştir (Westbrook, 1987, s.261).



Şekil 5 Tatminsizlik Modeli

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s:637

Tüketici tatmin edici olmayan bir durumla karşılaşsa bile hiçbir şey yapmadan bununa yaşamaya karar verebilir. Hiçbir işlem yapılmadığında bile, tüketici, mağaza veya markaya karşı daha az elverişli bir tutum sergilemektedir. Şekil 4'te belirtildiği gibi, tatmin olmama durumunda alternatif davranışlardan bir seçilir, bu alternatiflerin bir marka için en olumlu olanı, tüketicilerin şikâyetinde bulunmalarıdır. Bu geribildirim en azından markalara sorunu çözme şansı verir. Bununla birlikte, çoğu kez, tüketiciler markaya şikâyetinde bulunmazlar, bunun yerine marka değiştirme ya da negatif AAİ gibi davranışları tercih ederler. AAİ tüketici davranışında kritik bir faktördür. Tüketiciler, AAİ'ye diğer birçok kaynaktan daha fazla güvenmektedir ve bu nedenle, karar verirken AAİ sonucu edindiği bilgilere dayanma eğilimindedir.

Hizmet kalitesinin araştırılması için yaygın olarak kabul edilen çerçeve, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinin, müşterinin hizmet beklentileri ile gerçekte sunulan hizmetin müşterinin değerlendirmesi (algısı) arasındaki boşluğun büyüklüğü ve yönünün bir fonksiyonudur. Bu beklentiler, tüketicinin hizmet hakkındaki ağızdan ağıza iletişim ile

duydukları, geçmiş deneyimler, hizmetler ilgili reklamlardaki vaatler, mevcut satın alma alternatifleri ve diğer durumsal faktörler ile oluşmaktadır. Bu faktörlere dayanarak, bir tüketicinin, bir hizmeti almadan önce beklediği beklentiler toplamı, öngörülen hizmet olarak adlandırılır; hizmetin sonunda müşteri tarafından değerlendirildiği, hizmet kalitesini önemli ölçüde aşan hizmetler, yüksek kalitede teklifler olarak algılanmakta ve daha fazla müşteri memnuniyeti, yani tatmin sonucunda olumlu AAİ oluşmaktadır (Schiffman, Hansen, & Kanuk, 2012).

Pazarlama uygulayıcıları ve teorisyenleri, kişisel davranışların müşteri davranışları üzerindeki gücüne vurgu yapmaktadırlar. Yani satın alma süreci sonundaki olumlu ve olumsuz AAİ'nin diğer tüketiciler üzerinde de etkileri bulunmaktadır.

Buttle (1998) tarafından özellikle kişilerarası etkileşimin gücüne vurgu yapmaktadır ve Buttle'a göre kişilerarası etkileşim oldukça eski kökenleri vardır, bunlar Aristoteles'e kadar gider. Retorik (Aristotle, trans. Roberts, 1924) adlı kitap, bir konuşmacı tarafından kontrol edilen üç sanatsal kanıtın ikna edici önemini vurguladı: ethos, pathos ve logos. Bir konuşmacının ahlaki ve kişisel temyizi olan "ethos", konuşmacının dinleyicinin inancını uyandırmak için kişisel nitelikleri yansıttığı tüm yolları içerir. Pathos, konuşmacının duygusal çekiciliğini içerir. Logos ise, örnekler biçimindeki mantıksal söylemlerdir. Bunlar Aristoteles tarafından gerekçeli söylemin temeli olarak kabul edilmiştir. (Buttle, 1988, s: 241). Britt'in (1966) tüketici davranışları teorisi ve sosyal bilimler arasındaki türevsel ilişkinin incelemesini yaparken, AAİ'nin tüketiciler üzerindeki etkisine işaret etmiştir. Kotler (1967, s:456) reklamın bir kişinin davranışındaki birçok etkiden biri olduğunu ve muhtemelen diğerlerinin yorumları ve kişisel gözleme kıyasla en az önemli olan olduğunu çünkü reklamın yalnızca kendine hizmet ettiğini belirtmiştir. Arndt (1967) ise AAİ'nin tüketici davranışına etkisini inceleyen öncü çalışmalardan biri olarak yazında yer almaktadır. Bir marka, ürün veya hizmet hakkında alıcı – ticari olmayan iletili arasında geçen sözlü kişiden kişiye iletişim olarak tanımlamıştır ve en güçlü araç olduğunu belirtmiştir (Arndt, 1967).

1.3 Sosyal Ağlar Teorisi Ve Eaai

Sosyal medya kullanıcı tabanlı olmasının yanı sıra kitleleri bir araya getirmesi ve etkileşimi arttırması bakımından büyük önem taşımaktadır. Günümüzde birçok alanda sosyal medya en güçlü iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanımının her yaş

grubunda artması ile sosyal medya kullanımı da son 10 yılda artış göstermiştir. Sosyal medyanın en önemli ayrıştırıcı gücü çift taraflı iletişime olanak sağlamasıdır. Sosyal medya tanımındaki sosyal kelimesi teknolojinin ötesinde insanların birbiri ile iletişime geçtiği fikir, düşünce ve duygularını paylaştığı ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlar teorisi de bu nedenle AAI davranışlarının incelenmesinde literatürde karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ağ teorisi, 1930’larda gerçekleşen grup dinamiklerine dayanmaktadır. Sosyal ağ teorisi disiplinler arası teorik bir çerçevede, ağların kullanıcıları arasındaki iletişimi açıklamaktadır. Bu teoride ağ yapısının kişisel kullanıcılardan daha önemli olduğu ifade edilmektedir (Scott, 1991, s.11). Ağlar en basit ifade ile birbirine bağlı seri düğümlerden oluşmaktadır. Birçok yolla birbirine bağlı olan bu düğümler insanlar, kurumlar, firmalar veya bilgisayarlardan meydana gelmektedir.

Teoriye göre sosyal ağ çalışmaları, sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve örgütsel çalışmaları içeren aynı zamanda çoğu alanda yararlı bulunan teknikleri geliştirmiştir. Sosyal ağ teorisi, ilişkilerdeki yapıları ve çıkarımları, özel davranış ilkeleri çerçevesinde açıklayarak ortaya koymaktadır (Jones, 2009: 594).

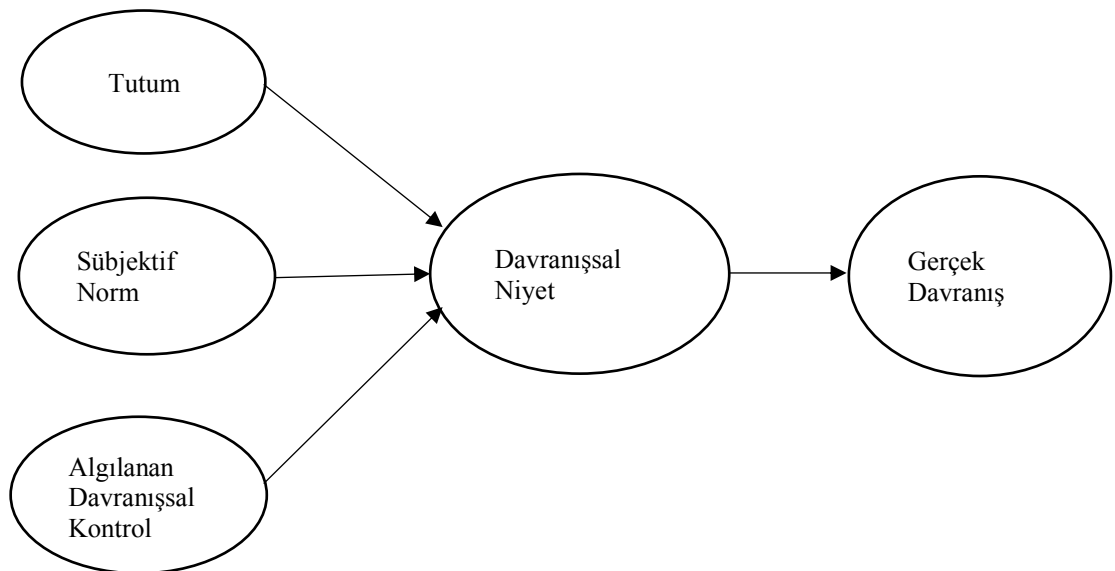
Sosyal Medya “ne” sorusundan çok “nasıl, kimler arasında” sorularına odaklanmaktadır. Sosyal medya firmaların müşterileriyle iletişiminin de diğer yönünü temsil etmektedir (Solomon, 2006). Önceleri tek taraflı olan bu iletişim artık çift taraflı yaşanmakta ve ayrıca müşterilerin birbirinin deneyimlerinden haberdar olmasına olanak vermektedir. Evans (2008) tüketicilerin satın alma davranışlarının eskisinden farklı olduğuna ve günümüz satın almalarında sosyal medyanın etkisine dikkat çekmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen satın alma hunisi hakkında araştırmalar yapmıştır.

1.4 Planlı Davranış Teorisi

PDT; bireylerin belli bir davranışı sergilemelerinin birincil belirleyicisinin niyet olduğunu; bireylerin niyetlerinin ise davranışa yönelik tutumlar, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığını ifade eder (Ajzen, 1991). Tutum-niyet ilişkilerini açıklamada kullanılan planlı davranış teorisi pazarlama alanında tüketici davranışlarını açıklamada kullanılmaktadır. Özellikle tüketicilerin satın alma, tutum ve niyetlerinin araştırılmasında oldukça geniş yer bulmaktadır.

Başlıca çevrimiçi veritabanlarının araştırılması sonucunda, sosyal bilimlerde Ajzen'in modelini kullanarak çok sayıda yayınlanmış çalışma olduğu gözlenmiştir. Bu çalışmalar sigara içme davranışı (Babrow ve diğerleri, 1990), etik davranış (Flannery ve May, 2000), risk odaklı davranış (Quinlan ve diğerleri, 2006) veya internet aktivitesi (Hsu ve Chiu, 2004) gibi alanları ele almaktadır (Jalilvand & Samiei, 2012). Bu çalışmaların çoğu, Ajzen'in teorisinin faydalılığını ve davranışsal niyetin hedeflenen davranışın güçlü bir öngörücüsü olduğu görüşünü desteklemektedir. Ancak literatürde Ajzen'in modelini turizm ve konaklama endüstrisi bağlamında inceleyen oldukça az sayıda çalışma bulunmaktadır (Kassem ve ark. 2010; Sparks, 2007; Sparks ve Pan, 2009; Quintal ve ark. 2010; Alam ve Sayuti, 2011; Martin ve arkadaşları, 2011, Jalilvand, Samiei, 2012).

İlk olarak tutumlar, niyet ve davranışlar arasındaki ilişkileri daha iyi anlayabilmek için Fishbein (1967) tarafından geliştirilmiştir. Tutum, bireyin belirli bir davranışı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesiyle tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Tutum ne kadar olumlu ise davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar yüksek olacak ve gerçek belirleyici açıklayıcı olacaktır. Şekil 5'te görüldüğü üzere, PDT tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin sonucunda davranışsal niyet ortaya çıkmaktadır. Davranışsal niyet gerçek davranışın en önemli belirleyicisidir.



Şekil 6 Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)

Bireyin davranışlarının objektif ölçümü ideal bir yaklaşım olmakla beraber, elde edilmesi pratik veya mümkün olmayabilir. Buna karşın teorik ve ampirik çalışmalar, davranış ve niyet arasında güçlü bir ilişki olduğunu desteklemesi sayesinde “davranışsal niyet” ölçülebilmektedir. Niyet verilecek kararın hem yönünü hem de gücünü belirlemektedir, bu nedenle büyük önem arz etmektedir. Fishbein ve Ajzen’e göre (1975) “niyetler, belirli bir yöndeki eylem kararlarıdır”.

Planlı davranış teorisi temelinde tutum ve davranışsal niyet çalışmanın modeline dahil edilmiştir. Teoriye göre tutumlar bir ürün hakkında görece olarak kalıcı değerlendirmelerdir ve davranışları etkileyici ve belirleyici güce sahiptirler. Davranışa yönelik tutum ne kadar güçlüyse davranış gerçekleştirme olasılığı da o derece yüksek olur.

Son zamanlarda, tüketici davranışlarını etkileyen eAAİ hakkındaki çalışmalar artmıştır. İnsanlar internet üzerinden tüketici tarafından oluşturulan bilgilere dayanarak satın alma kararları alırlar ve karar alırken internet kayıtlarına güvendikleri birçok çalışmada yer almaktadır (Arpacı, 2016; Jalilvand & Samiei, 2012; Shafiee, Tabaeian, & Tavakoli, 2016; Vázquez-Casielles, Suárez-Álvarez, & del Río-Lanza, 2013; Xiao, Zhang, Li, & Samutachak, 2016). Bu nedenle eAAİ etkisiyle belirli bir davranış gerçekleştirmeye yönelik niyetin araştırıldığı bu çalışmada tutum değişkeni ele alınarak planlı davranış teorisi temelinde eAAİ’nin satın alma niyetine etkisi araştırılması uygun görülmüştür.

BÖLÜM II

2 DESTİNASYON ZİYARET NİYETİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde destinasyon ziyaret niyeti ve destinasyon ziyaret niyetini etkileyen faktörlerden elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyona yönelik tutum, destinasyon imajı ve destinasyonun gastronomi imajı ele alınacaktır. Günümüzde artan rekabet ile ülkelerin, şehirlerin ve bölgelerin tıpkı somut markalar gibi rekabet halinde olmasından dolayı destinasyon ziyaretinde markalaşmanın önemine de ayrıca yer verilip, bunun yanı sıra sosyal medyanın hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmasından dolayı sosyal medyanın destinasyon markalamadaki önemine de yer verilecektir.

2.1 Destinasyon Kavramı Ve Tanımı

Literatürde turizm destinasyonuna ait farklı tanımlar bulunmaktadır, destinasyon ziyaret niyeti ve bu niyeti etkileyen faktörler incelenmeden önce destinasyon kavramı incelenecektir. Collin'e göre destinasyon en genel anlamıyla “bir şeyin gönderildiği veya birinin gittiği yer” şeklinde tanımlanmaktadır (Collin, 2007, s.90). Yani destinasyon bir kişinin ulaşacağı, gideceği yer, dünya üzerinde coğrafik bir konumu ifade etmektedir. Turizm destinasyonu ise “geleneksel olarak bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış, coğrafik alanlar ve yerler” olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır (Boyne, Hall, & Williams, 2003). Türkçe turizm yazınında, “destinasyon” kavramının yerine, “turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm mahalli ve turistik istasyon” ifadelerinin kullanıldığına rastlanmaktadır.

Lieper turizm destinasyonunu “insanların seyahat ettikleri ve belirli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerler” olarak tanımlayarak farklı bir perspektiften yaklaşmış, coğrafi bir alana olmasının yanı sıra konaklama etkinlikleri gerçekleştirmek adına konaklama yapılan yer olarak ele almıştır (Lieper, 1995, s.87).

Bir turizm destinasyonunun kapsamı ziyaret eden turistin ziyaret niyetine göre belirlenir. Turistin algısına göre ve ziyaret niyetine göre bir destinasyon ülke, bölge, şehir veya yalnızca bir tesis olabilir (Kornberger, 2010).

2.1.1 Destinasyon Türleri

Destinasyon kavramının tanımlarından da anlaşılacağı üzere bir turizm destinasyonunun farklı türleri bulunmaktadır. Kategorilere ayırmada yerleşim alanlarının büyüklüğü, gelişmişliği, kentsel ve kırsallık durumları gibi belirleyiciler mevcuttur. Weaver (2006) destinasyon türlerini “turizm şehirleri, kent ve kırsal yaşam alan sınırları, koruma altındaki alanlar, bölgeye özgü alanlar, küçük adalar” olarak coğrafi kriterleri temel alarak sınıflandırmıştır. Ritchie ve Crouch (2003) ise siyasi belirleyiciler temelinde “ülke veya ulus, il veya idari bölge, yerel bölge, şehir veya kasaba, eşsiz bir yer” olarak kategorize etmiştir.

Satın alma kapsamında destinasyonlar da bir ürün olarak literatürde yer almaktadır ve bu nedenle destinasyonun tüketiciler tarafından nasıl algılandığı oldukça önemlidir, bu nedenle destinasyonlar kendi markalarını yaratmaktadırlar. Bu markalar Mısır piramitleri gibi doğal kaynaklara dayalı olarak inşa edilebileceği gibi Eyfel kulesi gibi insan yapımı olarak da oluşturulabilirler.

2.2 Destinasyon Ziyaret Niyeti

Destinasyon kelimesi İngilizce “destination” kelimesinden türetilmiştir. Türkçede “varış yeri, çekim yeri, hedef” anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sitesi, 2015). Destinasyon, “mal ve hizmetlerin sunulduğu ve turistin deneyimini yaşadığı alan” olarak tanımlanmıştır, ayrıca kıta, ülke, bölge, şehir veya ada da olabileceği belirtilmiştir (Çakıcı, Celil; Aksu, 2007; s:183). Yani bir destinasyon; imaja ve çekiciliğe sahip, çeşitli hizmetleri sunabilen alanlardır (Rızaoğlu, 2004, s.173; Kozak, 2006, s.127).

Çalışma çerçevesini oluşturan planlı ve çerçeve dışında bırakılan plansız destinasyon seçimi ayrımının yapılması önemlidir çünkü planlı destinasyon seçiminde harcanan zaman, toplanan bilgi miktarı plansız destinasyon seçimine göre oldukça fazladır. Dellaert'a göre bu bilgi toplama süreci bir yıl bile sürebilmektedir (Dellaert, 1998, s.315).

Sigala'ya (2015) göre plansız destinasyon seçimi üç nedenden dolayı ortaya çıkabilir. İlk senaryo fiyat indirimi olabilir; bir deniz tatilinin fiyatının yarıya düşürülmesi gibi. İkinci senaryo ise tanıdık olmayan bir destinasyon ile ilgili bir olaya tanık olmak olabilir, renk değiştiren ağaçlar gibi. Üçüncü senaryo ise müsait bir zaman dilimi anında bir destinasyona gitmeye karar vermek olabilir, destinasyonun seçimi o anki şartlara bağlı olarak gelişebilir. Bu

senaryolar çok az bir planla kısıtlı bir zaman içinde yapılan destinasyon seçimlerini ortaya koymaktadır.

Çalışmada ele alınan planlı destinasyon seçimi ise, bir destinasyona gitme kararı verilmeden önce zaman ve bilgi toplamayı gerektirir. Pazarlama literatüründeki karar verme çalışmalarına dayanarak, turistlerin satın alma süreci beş aşamadan oluşur; ihtiyaç, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışları (Kotler & Gertner, 2002). Tablo 7’de yer alan “Seyahat Planlama Süreci” Minnazi (2015) tarafından önerilmiştir. Minnazi (2015) zamansal bir süreç önermiştir, seyahat planlama teorisi üç aşamadan oluşmaktadır; seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrası.

Tablo 1 Seyahat Planlama Süreci Aşamaları

Tüketici Davranışı Evreleri	Planlama Sürecindeki Aşamalar
Tanıma İhtiyacı	Seyahat Öncesi Aşama
Bilgi Arama	
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	
Satın Alma Kararı	
Satın Alma Sonrası Davranış	
Tüketim	Seyahat Aşaması (Deneyimsel)
Tüketim Sonrası Davranış	Seyahat Sonrası Aşama

Kaynak: Rizky, Kusdi, & Yusri (2017, s.95)

Planlı davranış teorisi (PDT) bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme niyetini kapsar (Ajzen, 1991, Jalilvand ve Samiei, 2012). Seyahat amacı, bir kişinin bir davranışı benimseme konusunda nasıl istekli olduğunu ve bu davranışa karşı ne kadar çaba göstereceğini gösterir. Ziyaret niyetlerindeki davranış, belirli bir davranış üstlenmeye hazır olduğunun bir göstergesidir ve gerçek davranıştan önce geldiği varsayılır (Ajzen, 1991). Genellikle bir destinasyon seçmenin davranışsal niyetini tahmin etmek için planlı davranış teorisi araştırmanın teorik çerçevesi olarak kullanılmaktadır (Jalilvand & Samiei, 2012; W. B. Lin, Wang, & Hwang, 2010; Rizky et al., 2017).

Engel, Blackwell ve Miniard (1995) literatürde en çok sık rastlanan karar verme modelini sunmuşlardır. Bu model, tüketici satın alma karar sürecini beş aşamaya ayırmaktadır: (1) problem tanıma, (2) bilgi arama, (3) alternatif değerlendirme, (4) satın alma kararı ve (5)

satın alma sonrası davranış. Daha sonra, Mowen ve Minor (2001), tüketici karar verme sürecinin, problemleri algılamak, çözüm aramak, alternatifleri değerlendirmek ve karar vermekten kaynaklanan bir dizi işlemin sonucu olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir deyişle, satın alma niyeti tüketicilerin bilgi toplamak, alternatifleri değerlendirmek ve satın alma kararlarını vermek için deneyimlerini, tercihlerini ve dış ortamları takip ettiği bir süreçtir. Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma olasılığını ölçebilir. Satın alma niyeti ne kadar yüksek olursa, tüketicinin istekli olması o kadar yüksek olur (Wang, 2015). Kotler (2003) benzer şekilde niyetin bireysel tutumların satın alma niyetini etkileyeceğini öne sürmüştür. Tüketici satın alma niyeti, bir ürüne yönelik öznel bir eğilim olarak kabul edilir ve tüketici davranışını tahmin etmek için önemli bir endeks olabilir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Davranışsal niyet, turistlerin destinasyon seçimini ve gelecek motivasyonlarını ve davranışlarını anlamada önemli bir kavram olduğundan (Fishbein ve Ajzen, 1975; Zeithaml, 1988), bu çalışmada turistlerin bir destinasyonu ziyaret niyetleri literatürde ziyaret niyetini etkilediği görülen belli değişkenler çerçevesinde incelenecektir.

2.3 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

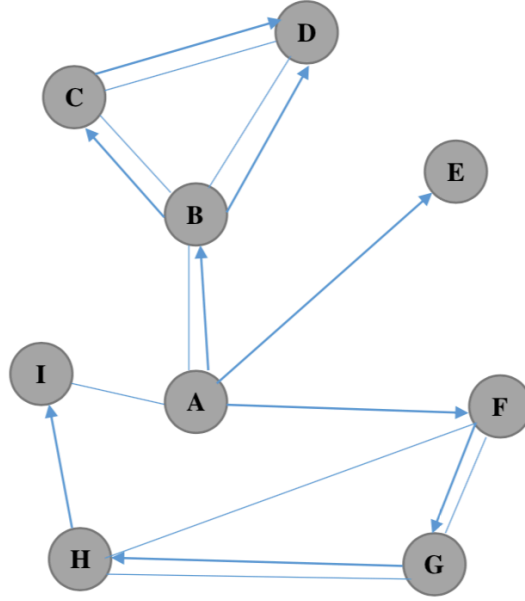
Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, Arndt (1967, s.291) tarafından “herhangi bir ürün, marka veya hizmetle ilgili kişilerarası ticari amaç gütmeyen sözlü iletişim olarak” tanımlanmıştır. Ağızdan ağıza iletişim, yazılı basın, radyo gibi icatlardan da önceye dayanan en eski iletişim şeklidir. Ağızdan iletişim, mal ve hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin olarak bireyler ve gruplar arasında doğrudan (yüz yüze) teması içeren bir tür resmi olmayan iletişim kanalıdır (Uslu, Durmuş, & Taşdemir, 2013, s.458). Tüketicilerin alışveriş kararlarında genellikle ağızdan ağıza iletişime güvenmeleri yaygın kabul görmektedir, çünkü geleneksel medyaya kıyasla daha güvenilir algılanmaktadır (Belch & Belch 2009). Kişilerin birbirine söyledikleri kişilerin davranışlarını belirlemede oldukça etkilidir (Swan, Oliver, 1989, s.517). Kitle iletişim araçlarına kıyasla ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin bilgi edinme ve tutum belirlemede daha etkili olmaktadır. Örneğin, Arndt (1967, s. 295) olumlu ağızdan ağıza iletişimin satın almayı arttırdığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Richins & Root-Shaffer (1988) geleneksel (çevrimdışı) ağızdan ağıza iletişimin, müşterilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

2.3.1 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Hennig-Thurau vd. (2004) elektronik ağızdan ağıza iletişimi şu şekilde tanımlamaktadır; “internet üzerinden bir ürün ya da marka hakkında potansiyel, gerçek ve eski müşterileri tarafından yapılan olumlu veya olumsuz ifadeleri belirtir”. Geleneksel AAİ arkadaşlar veya akrabalarla yüz yüze konuşma formundayken internet ile beraber bu iletişimin kapsamı oldukça genişlemiştir. Cheung (2010) internetin çok miktarda ve karşılaştırılabilir bilgi sağladığını belirterek sanal ortamdaki bilgilerin geleneksel kitlesel medyadaki bilgilerden farklı olduğunu vurgulamaktadır.

eAAİ iletişimi birçok şekilde (örneğin, web tabanlı fikir platformları, tartışma forumları, boykot web siteleri, haber grupları) gerçekleştirilebilir (Hennig-Thurau et al., 2004, s.39). Bu ortamlarda yapılan ağızdan ağıza iletişime eAAİ yani elektronik ağızdan ağıza iletişim adı verilmektedir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s.38).

Keller (2007) ağızdan ağıza iletişimin en etkili ve en önemli iletişim kanalı olduğunu vurgulamıştır.



Kaynak: Mowen, 1990: 441

Şekil 7 AAİ Ağ Modeli

Şekil 7’de yer alan ağ modelinde iki tip ilişki mevcuttur. İlki oklarla gösterilen iletişim tipi olan “yönlendirici ilişkileri” temsil etmektedir. Yönlendirici ilişkiler, bilgiyi kim kime verdi durumunu anlatmaktadır. Yani yönlendirici ilişkiler mal veya hizmet bilgisine ait AAİ bağlantıları ile açıklanmaktadır. Düz çizgi ile çizilmiş olan diğer hatlar ise “sosyal ilişkileri” temsil etmektedir. Sosyal ilişkiler iki tüketici arasındaki bağ ile açıklanmaktadır. Özetle, bilgi akışı kanaat önderi olarak adlandırılan A kişisi ile başlamaktadır, “A kişisinin B ve I kişileri ile güçlü bağları vardır. Fakat A kişisi bilgiyi B ve F kişilerine iletmektedir. Daha sonra B kişisi bilgiyi C ve D kişilerine aktarmaktadır. A ile güçlü ilişkileri olmasına rağmen bilgiyi alamayan I kişisi, bilgiyi zayıf bağı bulunan H kişisinden almaktadır. G kişisi bilgiyi, ilk olarak A kişisinden alan F kişisinden almaktadır. E kişisi yalnızca A kişisi ile tanıdık ve aralarında yönlendirici ilişki bulunmaktadır. Bu modelin yorumu ise şu şekildedir; aralarında güçlü bağ olan kişiler her zaman bilgiyi paylaşmak zorunda değildir ve hattın uzunluğu yönlendirici kişiler ile bağımlıdır.

Bu çalışmada, aşağıdaki nedenlerle AAİ yerine eAAİ'ye odaklanılmıştır. Öncelikle, web tabanlı tüketici görüş siteleri elektronik ağızdan ağıza iletişimin en fazla olduğu platformlardır. Tripadvisor, Foursquare, Yelp vb. siteler milyonlarca yorum barındırmaktadır. Bu siteler diğer tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki yorumlarını okumaya ve kendi deneyimlerini paylaşmaya olanak sağlamaktadır. İkincisi bu tip siteler internet kullanma becerisi gerektirmeyen oldukça kolay kullanımlı sitelerdir. Üçüncüsü ziyaretçi sayısı da oldukça fazladır ve dünya çapında kullanılmaktadır. Son olarak farklı dillerde yapılan yorumları anlık çeviri ile istenilen dilde göstermektedir, bu nedenle dil kısıtı bulunmamaktadır.

Öte yandan internet iletişiminin anonim oluşu, kitlelere erişebilmesi ve paylaşılanların süresiz şekilde kalması gibi farklı özellikleri göz önüne alındığında eAAİ, pazarlamacılar ve yöneticiler açısından oldukça önem taşımaktadır (C. H. Lin, Morais, Kerstetter, & Hou, 2007).

Tham, Croy ve Mair (2013) AAİ ve eAAİ arasındaki farkı beş boyutta incelemişlerdir: gönderici-alıcı ilişkileri; kanal çeşitliliği ve içerik sunumu, bilgi talebi için daha fazla fırsat; daha büyük mesaj saklama ve arama yapılabilirlik ve açıklama için içerik sağlayıcının motivasyonu. Bu farklılıklar gereği turistlerin destinasyon seçimine etkisi incelenirken eAAİ'yi geleneksel AAİ'den ayrı incelemek gerekmektedir.

Tablo 2 AAİ ve eAAİ İletişimi Arasındaki Farklar

Geleneksel AAİ	Elektronik AAİ
Kişisel /Yüz yüze	Kişisel olmayan / Çevrimiçi
Birebir	Birden çok kişiyle
İki yönlü iletişim	Tek taraflı veya iki yönlü iletişim
Sözlü	Yazılı
Coğrafi kısıtlanmalı	Coğrafi kısıtlamasız
Sosyal baskı mevcut	Sosyal baskı mevcut değil
Kısa ömürlü	Uzun ömürlü
Gelişigüzel	Planlı
Hesaplanamaz	Hesaplanabilir

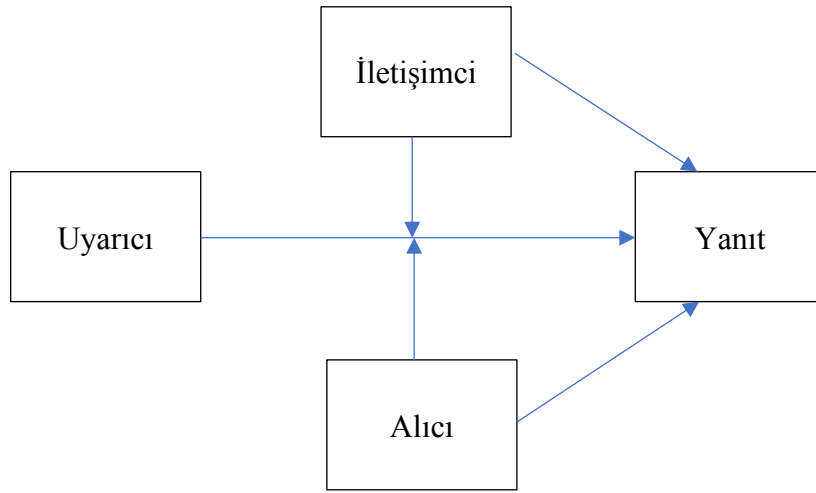
Dolaysız gözlem	Dolaylı gözlem
Kaynağı belli	Kaynağı belli veya belirsiz

AAİ internetin çift yönlü olma özelliğiyle iki yeni boyut kazanmıştır. İlk boyut bilgi teknolojilerindeki gelişimler ile artık tüketicilerin yorumları binlerce hatta yüzbinlerce kişiye ulaşabilmektedir. Geleneksel iletişim sürecindeki mesajın ulaşma kapasitesi çok daha kısıtlıdır. eAAİ’de mesajın oldukça geniş kitlelere ulaşma imkanının yanı sıra geleneksel AAİ’de kaybolan sözler eAAİ’de internet ortamında kalmaya devam etmektedir. Yani eAAİ iletişimin zaman ve kitle sınırını ortadan kalmaktadır. İkinci yeni boyut ise paylaşılan bilgiler doğru tüketici kategorilerinde doğal bir bilgi arayışı yoluyla ulaşmaktadır (J. Lee, Park, & Han, 2008).

Tablo 2’de geleneksel ve elektronik AAİ arasındaki farklar listelenmiştir. Geleneksel AAİ kişisel, birebir iletişime dayalı ve yüz yüze, eAAİ kişisel değildir ve çevrimiçi olması nedeniyle birçok kişiye aynı anda ulaşır. Doğası gereği yüzyüze geleneksel AAİ gerçekleşirken iki yönlü iletişim mevcuttur. eAAİ ise iki yönlü veya yalnızca iletilen veya alıcı tarafından gerçekleştirilerek tek yönlü de olabilir. Çevrimiçi AAİ çoğunlukla yazılıdır ve geleneksel AAİ yüz yüze sözlü olarak gerçekleşmektedir bu nedenle de eAAİ’nin coğrafi sınırları bulunmazken AAİ gerçekleştiği çevre ile sınırlı kalmaktadır ayrıca kısa ömürlü olan AAİ’nin aksine çevrimiçi ortamda uzun süre kalmaktadır. Yine aynı şekilde belirli bir çevrede gerçekleşen AAİ’de sosyal baskı mevcuttur çünkü yüz yüze ve çift taraflı iletişimle gerçekleşmektedir, öte yandan eAAİ’de hiçbir baskı mevcut değildir. Araştırmacılar ve uygulayıcılar için en önemli fark ise belirli bir çevrede gerçekleşen AAİ’nin dolaysız olarak gözlemlenmesi gereklidir ve hesaplanması daha zordur, buna karşın eAAİ dolaylı olarak gözlemlenip bir takım analizler ile ölçümlenebilmektedir.

2.3.2 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Tham ve diğ. (2013), iletişim modellerini inceleyen geleneksel modellerin, sosyal medya kullanıcıları, içerikler ve araçların eksikliğinden dolayı modellerin çerçevesinin uyarlanması gerektiğini savunmuştur.



Şekil 8 eAAİ İletişim Modeli

Kaynak: Cheung (2010)

Geleneksel iletişim modellerinde en büyük farklarından biri de mesajı göndericinin her zaman olmasa da anonim olabilmesidir. Bu da güvenilirlik açısından bazı problemler oluşturabilmektedir fakat Tripadvisor ve bazı forumlar kullanıcılarına yorum yapanları puanlayabilecekleri bir sistem sunmaktadır, bu da güven artırımı açısından oldukça önemli görülmektedir. Şekil 11’de görüldüğü gibi eAAİ iletişim modeli uyarıcı, iletişimci, alıcı ve yanıtı oluşturmaktadır. eAAİ, bir alıcı ve bir gönderici arasında geleneksel iletişim modellerinde farklı olarak yeni bir iletişim şeklini temsil eder.

2.3.2.1 Yanıt

İletişime geçilen kişi tarafından verilen tepkidir. Literatürde AAİ iletişimi tüketicilerin inanç, tutum ve satın alma niyetini etkileyen bir sosyal etki türü olarak kabul edilmektedir (Arndt, 1967; Chen & Phou, 2013; Jalilvand & Samiei, 2012).

Tablo 3 eAAİ Sonucu Ortaya Çıkan Yanıtlar

Yanıtlar	Açıklamalar	Yazarlar
Tutum	Bir bireyin kişi, nesne ve konulara olan genel değerlendirmesi (Pretty & Cacioppo 1984)	Doh & Hwang 2009; Lee & Arcodia, 2011a; Buttle, 2016; Jalilvand, Samiei, 2012, Ghosh, 2014
Farkındalık	Bir ürünün veya hizmetin varolduğundan haberdar olma	Davis & Khazanch 2008
Sadakat	Belirli ihtiyaçları karşılamak için müşterilerin belirli bir işletme, mağaza, marka, ürün ile bağda kalmaları eğilimi	Lee, Arcodia, 2011; Gauri, Bhatnagar & Rao 2008; Litvin, Goldsmit & Pan 2008
Alım niyeti	Bir ürünü, hizmeti veya deneyimi gelecekte satın alma niyeti	Jalilvand, Samiei, 2012; Xiao, Zhang, Li, & Samutachak, 2016; Ghosh, 2014; Tham, 2016
İmaj	Belirli ihtiyaçları karşılamak için müşterilerin belirli bir işletme, mağaza, marka, ürün üzerinde kalmaları eğilimi.	Souiden, Ladhari, & Chiadmi, 2017; Wang, 2015; Xiao et al., 2016; Prayogo & Kusumawardhani, 2016; Jafari vd. 2015;

Tablo 3’de literatürde eAAİ iletişimi sonucu olarak ortaya çıkan yanıtlara yer verilmiştir. Doh & Hwang (2009); Lee & Arcodia (2011); Buttle (2016); Jalilvand, Samiei, (2012) ve Ghosh (2014) eAAİ sonucunda tutum geliştiğini vurgulamışlardır. Davis & Khazanch (2008) farkındalık yarattığını ortaya koymaktadır. Çalışma açısından da önemli dayanak oluşturan Jalilvand, Samiei (2012); Xiao, Zhang, Li, & Samutachak, (2016); Ghosh, (2014); Tham (2016) ise eAAİ’nin alım niyeti ile sonuçlanabildiğini göstermişlerdir.

2.3.2.2 İletişimci

İletişimci, mesajı ileten kişiyi ifade eder. Geleneksel AAİ çoğunlukla alıcısı tarafından bilinen bir göndericiden (kaynaktan) yayılır, böylece güvenilirlik oluşur (Cheung, 2010; s:333). Geleneksel AAİ literatüründe, kişisel bilgi kaynağının tüketici tercihleri ve seçimleri üzerinde

güçlü bir etkisi olduğunu görülmektedir (Arndt, 1967; Kim vd., 2017). Öte yandan eAAİ'nin alanı yalnızca yakın çevre olan aile ve arkadaşlarla sınırlı değildir bu nedenle etki alanı da daha büyüktür. Bu durum değerlendirme güvenilirliği konusunda alıcıların endişelerini arttırabilir. Çevrimiçi ortamlarda kaynak güvenilirliğinin anlaşılması, yeni sosyal medya için pazarlama stratejileri ve taktiklerini yönlendirmek için gerekli görülmektedir (Cheung, 2010).

2.3.2.3 Uyarıcı

Uyarıcı, iletişimci tarafından iletilen mesajı ifade eder. Değerleme (pozitif, negatif veya nötr), hacim (bilginin miktarı) ve AAİ iletişiminin derecelendirilmesi, son araştırmalarda çok dikkat çekmektedir. Özellikle, araştırmacılar olumlu ve olumsuz eAAİ'nin etki büyüklüklerine odaklanmışlardır (Heitmann, Lehmann, and Herrmann, 2007; Stahl, Heitmann, Lehmann, & Neslin, 2012). Geleneksel AAİ'nin doğası gereği ölçümler hep deneysel çalışmalarla gerçekleştirilmiştir. eAAİ iletişimi ise ölçüm açısından daha kolaydır çünkü ölçüm araçları çok çeşitlidir.

2.3.2.4 Alıcı

Alıcı, iletişime cevap veren kişidir. Alınan bilgilerin gerçek etkisi kişiden kişiye değişebilir. Aynı mesaja farklı alıcılar deneyimlerine, tutumlarına ve algılarına göre farklı tepkiler verebilirler (Cheung, 2010, s:336). Sussman ve Siegal (2003), alıcıların ilgi ve bilgisinin mesajın hem merkezi (mesajdaki argümanların doğası) hem de çevresel (mesajın konusu) yönünü etkilemektedir. eAAİ literatüründe ön bilgi de tüketici özellikleri de satın alma niyetinin belirlenmesinde önemli bir denetleyici rol oynamaktadır (Doh and Hwang, 2009).

2.3.3 Ağızdan Ağıza İletişim Tipleri

Mathieson and Wall (1982) bilgi kaynaklarını ikiye ayırmıştır: resmi ve gayri resmi. Gayri resmi bilgi kaynakları, özellikle aileleri ve arkadaşları ya da geçmiş deneyimleri olan diğer turistlerin oluşturduğu ağızdan ağıza iletişimidir. İnternet çağında artık geleneksel AAİ yanı sıra eAAİ ortaya çıkmıştır ve pazarlamacılar açısından hem ölçüm kolaylığıyla hem içerdiği büyük veri ile oldukça önemli hale gelmiştir. Markaların kendileri hakkında sosyal

medyadan yer alan yorumları analiz etmeleri de gereklilik haline gelmiştir. Sosyal medyada yer alan bu yorumlu olumlu veya olumsuz olabilir, olumlu olan yönler ortaya koyulup daha çok güçlendirilirken, olumsuz yorumlar karşısında yeni stratejiler belirlenmesi markaların imajı açısından bir fırsat olarak görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimde paylaşılan bilgiler ticari bir amaç içermediğinden, tüketiciler bunu geleneksel reklamlardan daha güvenilir olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle Gittell (2002), eAAİ'nin bağımsız, güvenilir ve dürüst bir bilgi kaynağı olarak kabul edilebildiğini ve aynı zamanda aktarımın etkileri üzerinde muazzam bir güç elde ettiğini belirtmiştir. Birçok akademisyen ve pazarlamacı gücünü fark etmiş ve pazarlama stratejisi olarak benimsemiştir. Bu nedenle sosyal medya, pazarlama ve iletişim dünyasındaki en yeni modadır. Milyarlarca insan, günlük olarak farklı sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Fakat güçlü yönlerinin yanı sıra eAAİ'nin en çok eleştiri alan yönü, kredibilitesidir. Yorum yapan kişinin anonim olması kredibilitiyi düşürmektedir. Öte yandan birçok sosyal medya sitesi kullanıcı profili oluşturmayı teşvik etmektedir bu nedenle bu sorunun da etkisi azalmıştır.

2.3.3.1 *Olumsuz AAİ*

Olumsuz AAİ tüketiciler üzerinde negatif bir etkiye neden olur ve satın alma kararlarına yön verir. Olumsuz AAİ'nin temelinde tatmin olmamış tüketici bulunmaktadır. Genellikle satın alma sürecinin son aşamasında ortaya çıkmaktadır. Tatmin olmamış tüketiciler bunu üç şekilde ifade edebilirler; (1) doğrudan marka temsilcisine şikâyet etme, (2) yasal yollara başvurma, (3) olumsuz AAİ yaratma (Charlett vd., 1995, s.41).

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerden, hizmetlerden veya ürünün teslimat, satın alma deneyimi süreçlerinden memnuniyetsizlik duyabilmektedirler. Richins (1983) tüketicilerin duydukları memnuniyetsizlik karşısında göstereceği tepkilerden birisinin tatmin edici olmayan ürün veya satıcıyı diğer tüketicilere anlatmak olduğunu belirtmiştir. Tatminsizliğe bir tepki olarak ortaya çıkan AAİ davranışı incelendiğinde yayılan bir etkiye sahip olduğunu gözlemlemiştir. Buttle, (1998) ise olumsuz AAİ'yi bir çeşit tüketici şikayet davranışı olarak nitelendirmektedir. Doğru bir şikayet yönetimi ile yaratılan olumsuz etkinin düzeltilebileceğini savunmaktadır çünkü düzeltmemenin maliyeti oldukça yüksek olabilir.

Olumsuz AAİ'ye neden olan birtakım faktörler vardır: kızgınlığı azaltma, intikam, tavsiye arama başlıca nedenlerdir (Sundaram vd., 1998). Kızgınlığı azaltmak için gerçekleştirilen AAİ durumunda, olumsuz bir deneyim yaşayan tüketici bu durumun kendisinde yarattığı rahatsızlığı azaltmak için çevresindekilere anlatmaya karar verebilir. İntikam alma durumunda tatminsizliğin çok yüksek olduğu koşulda tüketici rasyonellik dışı şekilde bir aktarımda bulunabilir, amaç markaya zarar vermek yoluyla intikam almaktır. Tavsiye arama durumunda ise, tüketici yaşadığı olumsuz deneyim sonucunda nasıl davranması gerektiğini anlamak için diğerlerinden tavsiye arar ve bunu gerçekleştirirken olumsuz AAİ davranışı sergilenmiş olur.

AAİ markalara maddi olarak zarar veren bir iletişim olmaktadır, çünkü bu yorumları okuyan diğer tüketiciler ürünü almaktan vazgeçebilirler. Hatta birçok araştırma olumsuz AAİ'nin etkisinin olumlu AAİ'ye oranla daha büyük olduğunu vurgulamaktadır (Mahajan vd., 1984; Herr vd., 1991). Ayrıca olumsuz AAİ'nin geleneksel yazılı kaynaklardan daha etkili olduğu ve hem tüketicinin tutumu hem de davranışları üzerinde etkilediği bilinmektedir (Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969).

2.3.3.2 *Olumlu AAİ*

Olumlu AAİ tüketiciyi memnun eden mal ya da hizmet deneyimi sonucunda ortaya koyulan iletişim tipidir. Olumsuz AAİ'nin iletişimdeki ve tüketici davranışını etkilemekteki gücü daha fazla olmasına karşın tüketiciler olumlu AAİ davranışını daha çok göstermektedirler (East vd., 2007).

Tüketiciler yaşadıkları olumlu deneyimleri ve ürün bilgisini çevresindekilere paylaşma eğilimdedirler. Bu paylaşımların etkisi oldukça fazladır çünkü bir arkadaşan, iş arkadaşından veya aileden alınan bilgilerin güvenilirliği geleneksel televizyon veya dergi reklamına göre çok daha fazladır (Sundaram vd., 1998).

Senacal ve Nantel (2004) yaptıkları çalışmada eAAİ ile olumlu yorum almış ürünlerin hiç yorum almamış ürünlere kıyasla iki kat fazla satıldığını ortaya oymuşlardır. Olumlu AAİ özellikle seyahat gibi yüksek risk taşıyan ürünlerde oldukça önemli ve etkilidir (Zeithaml, 1981).

Olumlu AAİ gerçekleştiren tüketiciler genel olarak karşılık beklemelessin davranırlar. Burada amaç bilgi paylaşmak veya markaya destek olmak olabilir. Ayrıca yaptığı seşimlerin doğruluğunu sosyal şevresine yansıtmak amacıyla da olumlu AAİ gerçekleştirebilirler.

2.3.4 Bilgi Edinme Aracı Olarak Sosyal Medya

Kotler and Armstrong (1994) bilgi kaynaklarını şu şekilde kategorize etmişlerdir (a) ailelerden ve arkadaşlardan edinilen kişisel bilgi kaynakları; (b) satış elemanları ve pazarlama iletişimi gibi herhangi bir pazarlama çalışmasıyla ilgili ticari bilgi kaynakları ve (c) dergiler ve gazeteler gibi yazılı medya da dahil olmak üzere kamu kaynakları.

Tüketiciler, ürün ve ürün kategorisi hakkında, sözlü iletişimden, satış görevlilerinden ve medyadan bilgi toplarlar. Offline ağızdan ağıza iletişim pazarlama literatüründe oldukça uzun zamandır yer almaktadır. Fakat internetin ortaya çıkması ve sosyal medyanın hızlı yükselişı ile pazarlamacıların yeni bir iletişim kanalı oluşmuştur, bu doğrultuda ağızdan ağıza iletişimde de yeni bir döneme girmiştir (Ghosh, Varshney, & Venugopal, 2014, s. 295). İnternetin ilerlemesi, eAAİ iletişimi için verimli bir zemin sunmaktadır. Giderek daha fazla tüketici, ürün bilgisi alışverişinde bulunmak için Web 2.0 araçlarını (ör. Çevrimiçi tartışma forumları, tüketici gözden geçirme siteleri, web günlükleri, sosyal ağ siteleri, vb.) kullanmaktadır (J. Lee et al., 2008).

İnternet öncesi dönemde tüketiciler deneyimlerini geleneksel AAİ aracılığı ile ailesi ve arkadaşları ile paylaşmaktayken (Sundaram & Mitra, 1998) internetin ortaya çıkışı ve hızlı yayılması sonucunda artık tüketiciler deneyimlerini sosyal medyada paylaşmakta ve binlerce kat fazla kişiye ulaşmaktadır. eAAİ'nin geleneksel AAİ'den en önemli farkı yazılı olması ve web sitelerinden ulaşılabilir olmasıdır, bu sayede pazarlamacıların ölçüm yapması olanak hale gelmiştir (Wang, 2015, s.69). Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimini doğal yollarla ölçmek sosyal medya öncesi zamanlarda daha zordu. Örneğin, Swan ve Oliver (1987) tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimlerini gözlemlemek için anket ile data toplamışlardır. Oysa bu yöntem tam anlamıyla samimi ve doğal bir ağızdan ağıza iletişim ortamı yaratmakta elverişsizdir. Sosyal medya ise kullanıcıların yani tüketicilerin tarafsız deneyimlerine paylaşmasına olanak sağlamaktadır.

İnternet çağında tüketiciler artık bilgiye çok daha hızlı, çok daha kolay erişebilmenin yanı sıra, eriştikleri bilgi hacmi de oldukça fazladır. Bu nedenle sosyal medyada bulunan büyük ölçüdeki metin verisi tüketiciler hakkında, tüketicilerin markalar hakkındaki fikirleri hakkında ve deneyimleri hakkında oldukça önemli bilgileri barındırmaktadır. Yalnızca şehirlerin veya ülkelerin web sitelerindeki bilgiler değil aynı zamanda blog, vlog gibi sosyal medya sitelerinden daha önce ziyaret eden diğer turistlerin yorumlarını da değerlendirme fırsatları bulunmaktadır. Bu bilgilerin ölçümü ise geleneksel AAİ ölçümüne kıyasla daha kolay ve daha düşük maliyetlidir (Wang, 2015, s.69).

2018 verilerine göre 7.2 milyar olan dünya nüfusunun 4.021 milyarı internet kullanıcısıdır, geçtiğimiz seneye kıyasla %7'lik bir artış olmuştur. Dünya geneline baktığımızda gelişmiş ülkelerdeki internet kullanımının çok yüksek olduğunu görmekteyiz örneğin; ABD'de % 77,3, Japonya'da % 78,2, Almanya'da % 79,1, İngiltere'de % 82,5, Fransa'da % 68,9, Güney Kore'de % 81,1, Çin'de % 31,6'lık bir internet kullanım oranı bulunmaktadır.

Sosyal Medya internet dünyasının bir parçasıdır ve geçtiğimiz yıllarda oldukça hızlı bir gelişim göstermiştir. Fikir Usenet adı verilen bir forumda ortaya çıkmıştır 1979 yılında ortaya çıkmıştır. Bundan yirmi yıl sonra blog benzeri bir topluluk olan “open diary” ilk kez ortaya çıkmıştır. Sonrasında da art arda çoğalarak çok sayıda sosyal medya sitesi kurulmuştur; 2003'te MySpace, 2004'te Facebook, 2005'te YouTube 2006'da Twitter gibi. Günümüzde artık çok fazla sayıda blog ve benzeri web siteleri bulunmaktadır. Sosyal medya blogları, sosyal ağları, wikileri ve mesaj ortamlarını içerir (Ghosh vd., 2014, s.294). Yalnızca Facebook'un 1 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Bir turizm forumu olan Tripadvisor 350 milyondan fazla aylık ziyaretçisi olduğunu raporlamıştır (Tripadvisor, 2016). Ayrıca eAAİ viral olarak yayılıp çok yüksek rakamlarda kişiye ulaşabilir. Bu sosyal medyanın, blogların yani internet çağının etkisidir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s.280). Twitter, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya gerçekten sosyaldır, herkesin görebileceği mesajlarla ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirilir. Buna karşılık, diğer tüketiciler, orijinal mesajı yeniden yayımlayarak ya da retweet ederek veya kendi kelimeleriyle tekrarlayarak, video yanıtını kaydederek ya da başka yollarla konuşmayı devam ettirebilirler.

Tablo 4 Sosyal Medya'nın Sosyal Yapı/Medya Zenginliği ve Bireysel Sunum/Bireysel Açıklık Açısından Sınıflandırılması

		Sosyal yapı/Medya zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Bireysel sunum/	Yüksek	Bloglar/ İnternet Günceleri	Sosyal ağ siteleri (Facebook vb.)	Sanal sosyal dünyalar (Second Life vb.)
Bireysel Açıklık	Düşük	İşbirlikçi projeler (Wikipedia vb.)	İçerik birlikleri (Youtube vb.)	Sanal oyun dünyası (World of Warcraft vb.)

Kaynak: Kaplan ve Haenlein (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media

Tablo 4’de Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından sunulan “Sosyal Medya’nın Sosyal Yapı/Medya Zenginliği ve Bireysel Sunum/Bireysel Açıklık Açısından Sınıflandırılması” yer almaktadır. Sosyal medya zenginliği bakımından Wikiler, bloglar metin temelli olmaları nedeniyle etkileşim için en az olanağa sahip olduklarından dolayı en düşük puana sahiptirler. Orta seviyede yer alan Youtube vb. ve Facebook vb. sosyal ağlar hem metin içeriği hem de fotoğraf ve video paylaşımına da imkân sağlamaktadır. En yüksek seviyede ise yüz yüze iletişimin tüm öğelerini sanal ortama aktarmaya çalışan sanal oyunlar ve sosyal dünyalar (Second Life, World of Warcraft vb.) yer almaktadır. Bireysel sunum/Bireysel açıklık bakımından ise blogların, wikilerden daha yüksek puana sahip olduğu görülmektedir. Sosyal ağ siteleri de içerik birliklerinden daha fazla bireysel açıklığa olanak sağlamaktadır.

İşbirlikçi projelerin en bilineni ve en çok kullanıcıya sahip olanı Wikipedia’dır. Kullanıcıları metin bazlı içerikleri kendileri oluşturmaktadır. Amaç çok kişinin birlikte daha zengin içerik üretmesidir. Bloglar ise sosyal medyanın en eskiye dayanan biçimi olarak yer almaktadır. Birçok farklı içeriği kapsamaktadır, seyahat tavsiye bloglarından, kişisel günlüklere kadar birçok blog internet ortamında yer almaktadır. İçerik birlikleri Flickr, YouTube gibi hem görsel hem video paylaşımına imkan sağlayan sitelerdir. Sosyal ağlar ise kullanıcıların kendi profillerini yaratabildikleri, fotoğraf, video, metin paylaşımını içeren birçok bilgiyi barındıran uygulamalardır. Facebook ve MySpace en fazla kullanıcıya sahip olanlarıdır. Sanal oyun ve

sanal dünyalar ise, birçok kullanıcının bir arada oyun oynadığı veya tamamen gerçek yaşama benzer şekilde sanal dünyada yaşama imkanı sunan platformlardır.

Tablo 5 Sosyal Medya - Geleneksel Medya Karşılaştırması

	Geleneksel	Sosyal
Medya	TV, radyo, basılı, billboard vb.	Sosyal ağlar, web günceleri, birlikler vb.
Harcama	Nakit, masraf	Sosyal para birimi, güvenilirlik, açıklık, gerçeklik
Aktarım	Doğrudan pazarlamacı tarafından	Kaynağından, kişinin iradesine bağlı
Amaçlar	Farkındalık, bilgi, hatırlatma, satın alma	İletişim, işbirliği, paylaşma, ortak hareket etme vb.

Kaynak: Weinberg ve Pehlivan (2011), Social spending: Managing the social media mix

Tablo 5’te görülen sosyal ve geleneksel medya arasındaki farklar incelendiğinde, en temel fark doğal yapısından kaynaklı olarak kullanılan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel araçlar “TV, radyo, basılı yayın ve billboard” iken sosyal medya “sosyal ağlar, web günceleri ve birlikleri”nden oluşmaktadır. Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyadan harcamalar da daha düşüktür veya nakit ile gerçekleştirilmemektedir. Aktarım bakımından fark ise tüketicinin gözünde en büyük farkı yaratmaktadır çünkü geleneksel medyada pazarlamacılar tarafından yaratılan içerik sosyal medyada diğer kişiler tarafından yaratılmaktadır ve amaç satın almadan ziyaden paylaşım olmaktadır.

Sosyal medya birçok alanda bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır, tüketiciler, Tripadvisor gibi sosyal medya sitelerinden destinasyona dair bilgiler elde ederken, cimri.com gibi forum sitelerinden pazardaki malların fiyatlarını karşılaştırabilir veya ürün performansını diğer kullanıcıların deneyimlerinden elde edip ürün bilgisine sahip olabilir. Eğlenceden, ürüne ve hizmete kadar her konuda sosyal medyada birbiriyle bilgi paylaşan milyonlarca insan

bulunmaktadır ve bu bilgiler ücret ödenen reklam ve tanıtımlardan farklı olarak hiçbir çıkar amacı gütmekten sunulmaktadır. Buradan elde edinilen bilgiye olan güven karşılıksız bir paylaşım olmasından dolayı oldukça yüksektir. Bugün birçok özellikle riskli bulunduğu kararları gerçekleştirmeden önce mutlaka sosyal medyadaki yorumları değerlendirmektedir. Bu strateji basit ve mantıklıdır, çünkü tüketicinin ürün ve ürün kategorisi hakkında daha fazla bilgiye sahip olması muhtemel sonuçların ne kadar tahmin edilebilir olduğunu ve dolayısıyla algılanan riskin ne kadar düşük olduğunu gösterir (Schiffman vd., 2012).

Ürün alan tüketici nasıl ürün hakkında araştırma yapıyorsa seyahat edecek olan tüketicinin de ürünü gideceği destinasyondaki deneyimdir ve gitmeden önce araştırma yapıp bilgi edinmek ister. Yapılacak olan araştırmanın büyüklüğü, elde edilmek istenilen bilginin çokluğu satın alınmak istenilen ürüne göre değişiklik gösterir. Örneğin, daha yüksek değeri olan bir seyahat veya uluslararası seyahatler daha fazla bilgi arayışını gerektirir (Karim vd., 2017).

Kotler (2003), tüketicilerin karmaşık ve aşırı satın alma bilgisi gerektiren yeni bir ürünü değerlendirirken, karar vermelerine yardımcı olmak için ilgili kamu görüşlerine ihtiyaç duyabileceğini belirtmiştir. Örneğin, bir destinasyonun gastronomi turizminin imajı, geliştirilen pazarlama stratejilerinin yanı sıra internette yer alan diğer turistlerin görüşleri etrafında şekillenebilmektedir. Turistler en tarafsız bilgiyi hiçbir çıkar gözetmeyen, ticari olmayan daha önceki deneyimlerini paylaşan diğer turistlerden edinebilmektedir (Wang, 2015). İnternetin gelişi, tüketicilerin diğer tüketicilerden tarafsız ürün bilgisi toplama seçeneklerini genişletmiş ve tüketicilerin elektronik ortamda tavsiyelerde bulunmalarını sağlamıştır (eAAİ). Hennig-Thurau, vd. (2004) yapmış oldukları analizler sonucu tüketicileri eAAİ davranışına iten temel faktörlerin başında sosyal etkileşim, ekonomik güdüler, diğer tüketiciler için endişelenme yer almaktadır.

2.3.5 Destinasyon Ziyaret Niyetinde EAAİ

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin kullanımının çok yüksek olduğu ilk bölümde ele alınmıştır fakat turizm alanında destinasyon seçimine etkisini literatürde ayrıca incelemek gerekmektedir. Şu anda, bazı çalışmalar eAAİ'nin belirli koşullar altında destinasyon seçiminde oldukça etkili bir kaynak olduğunu ileri sürmektedir (Jalilvand ve ark., 2012; Simms, 2012).

Azjen (1991) davranışın nasıl gerçekleştiğini Planlı Davranış Teorisi (PDT) ile açıklamaktadır. Turizmde PDT modeline Cheng vd. (2006), AAI değişkenini de eklemiştir. Daha sonra Jalilvand & Samiei (2012) ve Rizky, Kusdi, & Yusri, (2017) eAAI değişkenini de dahil ederek turist davranışlarını incelemiştir. Bu araştırmada da benzer şekilde eAAI değişkeni kullanılmaktadır.

eAAI'in, riskli kararlar aşamasındaki etkisi oldukça önemlidir (Bakr ve Ali, 2013; Tan & Chen, 2012). Tüketicilerin sosyal medyadaki yorumları okuyarak diğerlerinin olumlu deneyimlerden yararlanarak, riskli bir destinasyonu hiçbir çıkar gütmeyen tüketicilerin gözünden görme fırsatı elde ederler bu da seçimlerini etkiler. Turizm endüstrisinde, eAAI etkisi özellikle güçlüdür. Turizm hizmetleri gibi maddi olmayan duran varlıklar kullanımdan önce değerlendirilmez. Yani destinasyonda elde edeceği deneyimin doğası gereği önceden test edilememesi nedeniyle, karar alıcı, sosyal medyadan üzerinde eAAI yoluyla bilgi edinir, tatil deneyimini tehlikeye atabilecek potansiyel risklere aracılık eder (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2012; Schroeder, Pennington-Gray, Donohoe & Kioussis, 2013; Shakeela & Weaver, 2012). Bu tip maddi olmayan ürün ve hizmetlerin satın alınması daha yüksek risk içerdiğinden müşteriler çevrimiçi kişilerarası etkiye ve eAAI'e daha fazla yönelirler. Yoon ve Uysal (2005), turizm pazarlamasında ağızdan ağıza iletişimin önemini özellikle vurgulamaktadır, çünkü turistler için en güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmektedir.

eAAI'in özellikle Y kuşağında ve dijitalin yerlisi (digital native) olarak görülen Z kuşağında daha yüksek olduğu görülmektedir Kim vd. (2011). eAAI kullanımı belirli kuşaklarda daha yüksek olsa da erişimi herkese açık ve ulaşımı kolaydır, geleneksel AAI'nin aksine de dünyanın her yerinde geniş kitlelere ulaşabilir.

eAAI'nin yaygın kullanımı akademik alanda da oldukça dikkat çekici olmuş ve birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde geçmiş çalışmalardaki sonuçlar üzerinde durulmuş olup aşağıdaki tabloda özellikle destinasyon ziyareti ile sonuçlanan çalışmalar ele alınmıştır. Örneğin Cox vd. (2009) Avustralya'da turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada eAAI'nin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Jalilvand (2012) İran'ı ziyaret etme niyetinde eAAI'nin etkisini araştırmış ve Cox vd.'yi destekler sonuçlara ulaşmıştır. Lin vd. (2013) gastronomi turizmi gerçekleştiren turistlerin eAAI'den etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 6’da literatürde eAAİ değişkeni kullanılarak gerçekleştirilen destinasyon ziyaret niyeti çalışmaları yer almaktadır.

Tablo 6 Literatürdeki Destinasyon Ziyareti Çalışmaları

	Destinasyon	Örneklem	eAAİ Etkisi
Cox vd. (2009)	Avustralya	Turistler	✓
Jalilvand vd. (2012)	Iran	Turistler	✓
Bakr & Ali (2013)	Mısır	Turistler	✓
Hernandez-Mendez vd. (2013)	İspanya	Turistler	✓ (AAİ kadar yüksek etki göstermemiştir)
Liu vd. (2013)	Global	Gastronomi ziyareti yapan turistler	✓
Rathonyi (2013)	Macaristan	Öğrenciler	✓ (en yüksek etki AAİ daha sonra sosyal medya siteleri)
Albarq (2014)	Ürdün	Tourists	✓

Özetle, sosyal medya destinasyon seçiminde oldukça etkili bir araç olarak literatürde yer almaktadır. Literatürdeki çalışmaların ışığında tezin öncelikle amacı elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyonu henüz ziyaret gerçekleştirilmemiş turistlerin ziyaret niyetine etkisini araştırmaktır.

2.4 Destinasyon Markalama, İmaj Ve Gastronomi İmajı

İnsanlar bir ürün satın aldıklarında, aslında belirli ihtiyaçlarını karşıladıklarını düşündükleri belirli bir fayda paketini satın alırlar. Günümüzde markalar sadece işlevsel ihtiyaçları karşılamak için değil, kendini ifade etme gereksinimlerini de karşılamaktadırlar (Caldwell & Freire, 2004, s:51). Bu anlamda markalar da duygusal faydalar sağlar. Bugün yalnızca mallar değil, deneyimler, etkinlikler, destinasyonlar da markalanmaktadır. Yani globalleşme ve rekabetin artmasıyla günümüzde markalamanın ilk ortaya çıktığı yıllara kıyasla oldukça evrilmiştir. Turizm ve seyahat bugün hızla büyüyen global bir endüstri haline gelmiştir ve ülkeler için ekonomik anlamda oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle ülke, bölge, şehir gibi destinasyonlar çekim güçlerini artırmak için pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır (Caldwell & Freire, 2004).

Pazarlamanın günümüzdeki haline gelmesinde sanayi devrimi, reklamcılıktaki gelişmeler ve teknoloji gibi faktörler yer almaktadır. Popülasyon artışı yaşanırken teknoloji de ilerlemiştir, bu da yeni ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni ürünler, yeni markaların ortaya çıkmasına ve markaların artışı da rekabetin artışına neden olmuş, böylece marka adının ve sürdürülebilirliğinin de önemi artmıştır. Yani Henry Ford'un “siyah olmak kaydıyla istediğiniz otomobili seçebilirsiniz” deyişinin sonuna gelinmiştir, çünkü tüketici tek tip değildir ve pazarlama için tam bir dönüm noktasıydı niteliği taşımaktadır.

Pazarlama stratejisindeki en güçlü araç olarak karşımıza çıkan marka modern yaşamda majör bir oyuncuya dönüşmüş ve hayatımızın her yerine yayılmıştır. Kökeni oldukça eskiye dayanan ve benzer türde olan şeyleri birbirinden ayırt etmek için kullanılan markalama, bugün de hala farklılaşmak amacını taşımaktadır. Amacı aynı olmakla beraber markalar laboratuvar ortamında bulunmazlar bu nedenle içinde bulundukları popüler kültür ve trendlerden etkilenirler, bu konu Anholt, (2004) tarafından güçlendirilmiş ve teorik bir altyapı oluşturulmuştur. Anholt'a (2004) göre markalar, “kültürel markalaşma” terimiyle ifade edilen bir süreçte çevreleriyle yaratıcı etkileşim yoluyla simgeler haline gelirler. Bu, Anholt'un uluslara (şehir, ülke markalama) uygulanmak için özellikle uygun olduğunu düşündüğü bir süreçtir. Destinasyon markalama “pazarlama yaklaşım yöntem ve araçlarından faydalanan bir destinasyonun tanıtımının sağlanmasıdır” (İri vd., 2010, s.46) olarak tanımlanmaktadır. Yani bir yer ürün olarak kabul edilir ve onu tüketiciler için daha çekici hale getirme amacıyla tanıtım

ve imaj çalışmaları yürütülür. Becker’a göre eğer bir ülke, şehir ya da bir bölge ziyaretçi çekmek için bir rekabet içindeyse ve kaynaklarını bu amaç için kullanıyor ise bu bir destinasyon markalamadır (Becker, 2011). Rızaoğlu ise daha geniş şekilde şöyle tanımlanmıştır “gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik bir destinasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek için bilgi vermek, eğitmek, telkinde bulunmak, bir imaj yaratmak suretiyle turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik araç ve teknikleri içeren bir iletişim olayıdır” (Rızaoğlu, 2004, s.73). Destinasyon markalamasının farklı paydaşlar (yatırımcılar, ikamet edenler, turistler, ticari işletmeler, vb.) barındırması nedeniyle ürün veya hizmet markalamaya göre çok daha komplike yapıları vardır. Son 20 yılda reklamcılıktaki değişimler ile ürün ve hizmetler duygusal boyutlarıyla bir kimliğe sahip olarak tanıtılmaktadır. Bu gelişmeler ile Singapur veya İrlanda artık haritada bir yer değil bir kimliğe sahip markalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Ham, 2001; s:2).

Destinasyon markalama literatürü incelendiğinde görülmektedir ki markalama tüketici mallarında oldukça gelişmiş bir konu olmasına karşın soyut şeylere uygulanması görece olarak yenidir. Destinasyon markalama çalışmaları 70’lerin başında Hunt’ın (1975) turizm gelişiminde imajın rolünü incelemesiyle başlamıştır. Günümüz rekabet koşullarında şehirlerin rekabet üstünlüğü elde etmesi için özenle marka çalışmaları yapılması gerektiği bir gerçektir (Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007).

Sistematik markalama çalışmaları 90’larda küreselleşmenin sonucu olarak başlamış olsa da (Anholt, 2002) 19. yüzyıla dayanan bir geçmişe sahiptir (Kavaratzis, 2004). Koloncilik rekabetinin artması sonucunda keşfedilen Amerika’nın büyük topraklara sahip olması, bu kıtanın önce kolonisi olduğu ülkelerin tarım ihtiyaçlarını daha sonra da bağımsızlığını kazanan Amerika Birleşik Devletleri’nin ihtiyaçlarını karşılaması için devlet kurumları, demir yolları, ve özel şirketler tarafından yeni yerleşimcilere “Vahşi Batı”ya yerleşmeleri ve tarımla uğraşmaları için yapılan satışlar ve tanıtımlar destinasyon pazarlamanın ilk önemli adımı olarak gösterilmektedir (Kavaratzis, 2004; Rainisto, 2003). 20. yüzyılın başlarında ise Güney Amerika’da ve Batı Avrupa’da Fordist üretim sisteminin sonucu olarak endüstriyel yerlerin ırmak kenarlarına kurularak Detroit (ABD) ve Torino (İtalya) gibi yeni şehir yapılarının oluşması ile başlayan iş gücü ihtiyacının karşılanması için kırsal alanlarda yapılan tanıtımlar ile

destinasyon pazarlama devam etmiştir (Perlmutter, 1989, s.19) Fabrika Bacası Takibi (Smokestack Chasing) olarak adlandırılan bu akım 1970’li yıllara kadar devam etmiştir. 1980’li yıllarla birlikte birçok ülkede ürün etiketleme zorunlu hale gelerek pazarlamacıların ürünün menşeiini belirtmelerini gerektirmiştir (Kotler ve Gertner, 2002). Bu zorunluluk pazarlamacıların ve araştırmacıların tüketicilerin yabancı ürünlere olan tutumları ile ilgilenmeye başlamışlar ve “made in” yazısının tüketicinin ürün değerlendirmesinde önemli bir etmen olduğu ortaya çıkmıştır (Kotler ve Gertner, 2002; Bilkey ve Nes, 1982). Artan rekabet sonucunda hükümetler ve yerel kurumlar ithal markalara karşı sistematik milli kampanyalar (“Think Canadian”, “Crafted With Pride in America”, “Support British Industry” gibi) başlatarak kendi ülkelerinin markalarını desteklemeye başladılar (Papadopoulos, 2004, s.39). Destinasyon markalaması konumlandırmanın ve rekabet üstünlüğünün anahtarı olarak görüldü (Anholt, 2003). Dinnie'ye (2008) göre uluslar 3 temel nedenden ötürü markalamaya yatırım yapmaktadırlar, (1) turistleri etkilemek, (2) iç yatırımı teşvik etmek, (3) ihracatı arttırmak.

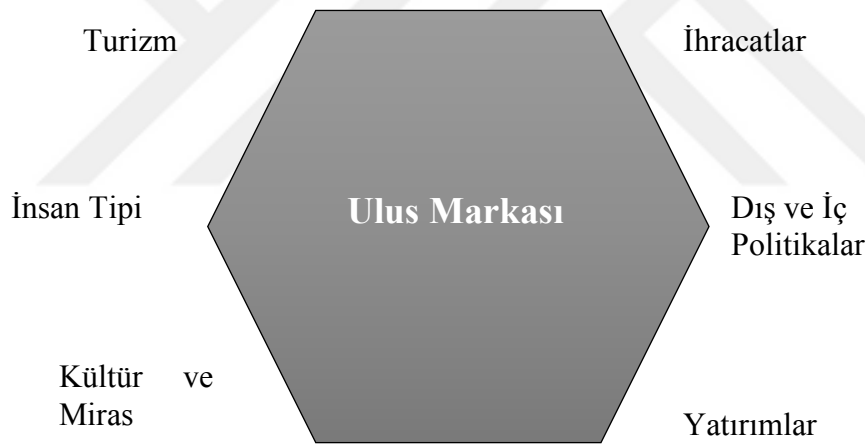
Uluslararası turizm hem ülkelere nakit girişi sağlarken hem de istihdamı arttırmaktadır. Turizmin ekonomideki yerinin artması ile sadece ülkeler arasında değil şehirler arasında da rekabet en üst düzeye çıkmıştır. Bu çerçeveden bakıldığında rekabette avantaj elde etmek isteyen ülkeler bir marka olmalarını sağlayabilecek özelliklerine yoğunlaşmaktadırlar. Destinasyon markalamanın önemi, Morgan ve Pritchard tarafından açık bir şekilde ortaya konmuştur: “turizm endüstrisindeki müşteriler için savaş, fiyat yolu ile değil, kalpler ve zihinler üzerinden -yani markalaşma ile savaş- başarının anahtarı olacaktır”. Destinasyon markalamanın önemini gösteren örneklerden biri ülke veya şehir imajının ürünlerin imajına aktarılmaya çalışmasıdır. Örneğin; Fransız parfümleri, Alman arabaları, İskoç viskileri.

1990’lı yıllarda teorisyenler destinasyon pazarlamanın bir adım ilerisine geçerek destinasyon markalama ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Destinasyon markalama içerisinde ülke markalama, bölge markalama ve şehir markalama barındırmaktadır.

Günümüzde Paris, Tokyo, New York gibi birçok şehir marka olarak tanımlanmış ve bu markaların karlılık getirmesi amaçlanmıştır. Kapferer’e göre kabul edilsin edilmesin zaten artık şehirler ve ülkeler özgün özellikleri ve ekonomik getirileriyle birer marka olarak yer almaktadırlar. Kendiliğinden oluşan haberler ve tanıtımlar ki bunlar negatif de olabilir, yerine kontrollü yönetilen bir marka iletişimi oluşturmak ve farklılaşma yaratmak ülkelerin lehine

olacaktır (Kapferer, 2008). Ayrıca olumsuz ekonomik şartlarda hayatta kalabilme, uzun ömürlü olabilmeden faydalanma, dağıtım kanallarında gücünü kullanabilme, yerel pazarların dışına çıkabilme, kalifiye personeli elde tutabilme, daha rekabetçi olabilme ve kâr marjını yükseltebilme gibi marka olabilmenin getirdiği birçok avantaj bulunmaktadır (Henderson vd., 2003).

Anholt (2003) destinasyon markasının karakteristiklerini 6 başlıkta toplamıştır. Şekil 8’de yer alan bu başlıklar şöyledir; (1) takip edilen dış ve iç politikalar, (2) yapılan yatırımların çeşitleri, (3) kültür ve miras, (4) turizm, (5) ihracatlar ve (6) insan tipi. Anholt’a göre ulus markasının en tanıtılan unsuru turizmdir, turizm bakanlıkları ülkeyi dünyaya satmak için oldukça fazla harcama yaparlar. Mavi gökyüzü, uzun kumsallar, karlı dağlar gibi imajlar pazarlanır. Oysa bu ülkenin yalnızca ufacık bir kısmını oluşturmasına rağmen o kadar agresif pazarlanır ki ülkenin tümü üzerinde oransız bir etki yaratır.



Şekil 9 Destinasyon Markası Karakteristikleri (Anholt, 2003)

Şehirler yaptıkları yatırımlarla ve kültürel miraslarıyla şekillenirler örneğin Almanya teknoloji yatırımları nedeniyle Alman arabalarıyla ön plana çıkmaktadır. Bu da o yerin imajını etkilemektedir. Sahip oldukları konumun varlıklarıyla da farklılaşma yaratmaktadırlar, Venedik mimarisi gibi (Anholt, 2003). Ülkelerin imajları ve şöhretleri, içinde bulundukları bölgelerin ve kıtaların ayrılmaz bir biçimde bağlanmıştır.

Ülke ve şehir markalama, bir ülke hakkındaki yanlış inançları silmeye ve ülkenin kendisini daha olumlu bir şekilde yeniden konumlandırmasına da yardımcı olabilir (Dinnie, 2008). Bir şehrin veya ülkenin üzerindeki yanlış bilinenleri düzeltmek veya yeniden markalamak, konumlandırmak internet öncesine göre çok daha kolaydır çünkü sınır tanımadan kitle iletişimin önünü açmaktadır. Ayrıca kulaktan kulağa iletişimin en güçlü olduğu alan da sosyal medya ortamıdır, en önemlisi yorum yapanlar hiçbir çıkar gütmeyen ziyaretçiler yani tüketicilerdir.

Dinnie'ye (2008) göre bir ülkeyi markaya dönüştürmek için öncelikle onu özgün ve çekici bir destinasyon haline getirmek gerekmektedir. Algı yaratılmalıdır bunun için de farkındalık ve imaj geliştirilmelidir. Aynı zamanda farklılaşma stratejisine de ihtiyaç vardır, geçmişinden gelen şehrin kendi özünde bulunan güçlü yönlerden geliştirilmesi gereken bir stratejidir bu. Her şehir için tamamen farklı olabilir, Bulgaristan kayak merkezleri ile farklılık yaratmayı hedeflerken, İrlanda buzların üzerinde bir Bailys ile tanıtım yaparak turistleri etkilemektedir (Dinnie, 2008). Marka daha çok görsel öğeler ile ön plana çıkmakla beraber farklılaştırıcı diğer öğeler ile de vücut bulabilir. Bu ayırtıcı öğeler aynı zamanda bir şehrin gastronomi kültürü gibi soyut olabilir (Pearson & Pearson, Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy, 2017).

Dünyada küreselleşmenin giderek artış gösterdiği bu dönemde yerel mirasın korunması ve tanıtımının sağlanarak bunun bir turizm potansiyeli haline çevrilmesi son yıllarda oldukça gözde bir konudur. Özellikle Fransa, İspanya, İtalya, İsviçre gibi ülkelerin şarap, peynir gibi ürünleri en kaliteli üretimlerinin olduğu şehirlerin adıyla anılmaktadır. Örneğin, Bordeaux şarapları, Champagne şampanyası, Emmentel adını taşıyan peyniri ile markalaşmış şehirlerden bazılarıdır ve gastronomi turizmi ile tanınmaktadır.

Destinasyon markalama, pazarlama, yerel yönetim ve şehir gelişimi gibi farklı disiplinler arası çalışma sonucunda oluşan ve güncel bir konsepttir. Birçokları, şehir pazarlamasının sadece bir şehrin ürününü satmak için kullanılan bir araç ve yöntem grubu olduğunu düşünmektedir. Ancak, bir destinasyonun pazarlaması bundan daha fazlası olup, şehrin veya ülkenin bir ürün olarak imajıyla pazarlanmasıdır. Pazarda, turistler, fabrikalar, işletmeler ve yetenekli insanlar için ülkeler arası bir rekabet söz konusudur. Bu nedenle, ülkeler

daha bilinçli ülke markalaşmasına girmelidir. Bu, aşağıdaki stratejik yönetim yaklaşımını gerektirir (Kotler & Gertner, 2002, s.259).

- Ülkenin güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini belirlemek için bir SWOT analizi yapılması gerekmektedir.

- Ülke daha sonra, güçlü markalaşma ve hikaye anlatımı için temel oluşturabilecek bazı endüstrileri, kişilikleri, doğal yerleri ve tarihi olayları seçmelidir.

- Ülke daha sonra tüm markalaşma faaliyetlerini kapsayacak ve tutarlı olacak bir şemsiye konsept geliştirmelidir. Olası kavramlar (zevk, kalite, güvenlik, dürüstlük, ilerleme) belirlenmelidir.

- Ardından ülke, potansiyel olarak büyük bir etkiye sahip olduğu düşünülen her bir markalaşma etkinliğine yeterli ulusal fon tahsis etmelidir.

- Ülke, ihraç edilen her ürünün güvenilir olduğundan ve söz verilenleri sağladığından emin olmak için ihracat denetimleri oluşturmaktadır.

2.4.1 Destinasyon Markalamanın Destinasyon Ziyaret Niyeti İçin Önemi

Destinasyon markalama, o yerin çekim gücünün artırılması adına tarihi ve turistik mekânlarının tanıtılması, yöresel ürün ve hizmetlerin duyurulması hedeflerine yönelik çalışmaları kapsamaktadır (Akçi, Yavuz; Uluişik, 2016, s.356). Öncelikle, şehir markalaşması çalışmaları sonucunda şehirde yaşayanların yaşam kalitesi değişmekte, marka imajı oluşturma çalışmaları ile kentin yüzü de değişmektedir.

Markalaşma çalışmaların en büyük önemi, şehrin veya bölgenin ve dolayısıyla ülkenin ekonomik olarak kalkınmasıdır. Markalaşan yer ile birlikte yatırım olanaklarının artması, yeni işletmelerin kurulması, var olan işletmelerin gelişmesi ve büyümesi istihdam olanaklarının da artmasını sağlamaktadır. Yani bir yandan destinasyonun yaşayanlarına ekonomik faydalar sağlarken bir yandan ülke bazında ekonomik faydalar sağlamaktadır.

Destinasyon markalama; değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet koşulları nedeniyle de büyük önem arz etmektedir. Marka imajına sahip ülkelerin hem ekonomik hem de sosyal getirileri vardır (UNESCO, 2016).

Şehirler ve ülkeler açısından markalaşmayı bir nevi zorunlu hale getiren koşullar aşağıdaki gibidir (Hanna ve Rowley, 2008, s. 61):

- Uluslararası medyanın gücünün artması.
- Uluslararası seyahat maliyetinin azalması.
- Tüketicilerin satın alma gücünün artması.
- Sunulan hizmetler bakımından şehirlerarası benzerliklerin artması.
- İnsanların farklı kültürlerle olan ilgisinin artması.

Kotler vd. (1993) altı jenerik strateji ile şehir markalarının belirgin avantaj sağlayacaklarını belirtmişlerdir;

1. Turistler ve iş ziyaretçileri için çekicilik.
2. Başka yerlerdeki işletmeler için çekicilik.
3. Mevcut işletmeleri devam ettirerek ve genişleterek.
4. Küçük işletmelerin ilerlemesini ve yeni işletmelerin açılmasını teşvik ederek.
5. İhracatı ve dışardan gelen yatırımcıyı çoğaltarak.
6. Nüfusu çoğaltmak veya o yerde yaşayan sakinlerin çeşitliliğini değiştirerek.

Seyahat ve turizm, dünyanın en hızlı büyüyen ve globalleşen sektörlerinden birisi olarak yaygın bir şekilde düşünülmektedir (Caldwell ve Freire, 2004). Turizm, bugün dünya ekonomisi içerisinde gelir sağlayıcı faktörlerin başında yer almakta, büyük oranda yatırım yapılan ve gelişen bir sektör konumundadır (Aktaş, 2005).

Destinasyon markalama ile turizmin geliştirilmesi otellerde, restoranlarda, ulaşım, eğitimde iş imkânı yaratarak, vergi ödemesi artışına ve yerel ürünlerin ihracatına katkıda bulunarak bütün paydaşları olumlu etkilemektedir (Baker ve Cameron, 2007; Kotler ve Gertner, 2002).

Şehirler yalnızca alışlagelmiş olan doğal güzellikler ve tarihi miras dışında da güçlü yönlerle sahiptirler, önemli olan her şehrin kendi özgün özelliğini ortaya koymaktır. Örneğin son yıllarda şehirler sahip oldukları mutfak kültürünü de farklılaşmak amacıyla kullanmaktadır (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, s.137). Birçok ülkede yemek festivallerinin sayısı da gün geçtikçe artış göstermektedir. Araştırmalar bu festivallerin ülke ekonomisinin gelişmesine büyük katkı sağladığını ortaya koymaktadır (I. Lee & Arcodia, 2011). Bu festivallerin benzerleri ülkemizde de mevcuttur, Kapadokya’da düzenlenen “Cappadox”, İzmir Alaçatı’da düzenlenen “Ot Festivali” gibi. Ayrıca bölgesel olarak yapılan bu festivaller mevcut bölgenin yanı sıra ülke imajına da katkı sağlamaktadır çünkü ülke şemsiyesinde her bölgenin gelişmesi ve markalaşması güçlü ve pozitif ülke markası oluşmasına neden olmaktadır (Lee & Arcodia, 2011, s.356). Boyne vd. (2003) bir bölgenin yüksek kaliteli yemek kültürünün olmasının o destinasyonun genel turizm imajını ve turist deneyimlerini yükselteceğini belirtmektedir.

2.4.2 Türkiye’de Destinasyon Markalama

Geçmiş yıllara bakıldığında, birçok ülke turizmin geliştirilebilmesi için genel tanıtım çalışmaları yapmış ve ülkeleri tek bir ürün olarak pazarlamaya çalışmışlardır. Tanıtımlarda kullanılan malzemeler ise (manzara, sahil ve plajlar, folklor, anıt ve sanat yapıtları, spor vb.) pek farklılık göstermemiş ve birbirinin taklidi seklinde yapılandırılmıştır (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010, s.76). Ancak, son yıllarda turist tercihleri yöresel etkenlerle şekillenmiş ve şehirler güçlü oldukları yönlerini ön plana çıkartmaya odaklanmıştır. Turistik talepteki bu değişimin sonucunda bölge veya şehirlerin pazarlanmasının önemi artmıştır. Bugün bir ülkenin tek destinasyon olarak tanıtılması anlayışı yerini artık, bölge ve şehirlerin pazarlanması anlayışına yerini devretmiştir (Tosun ve Bilim, 2008, s.126). Bu nedenle destinasyon pazarlaması kapsamında şehirlerin pazarlanması önemli ve farklı yönlerden ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gereken bir konuyu oluşturmaktadır.

Türkiye’de uzun yıllar tanıtım videolarına zemin hazırlayan deniz-güneş-kum, kız kulesi gibi öğelerin dışına çıkılıp, her şehrin veya bölgenin özgün ve güçlü yönlerinin pazarlanması ve bu öğelerin güçlü bir şehir markalamada kullanılmak üzere değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Tarih, tasarım, doğal güzellikler, sanat, gastronomi gibi birçok farklı alanda oldukça zengin olan Türkiye bu değerlerini en iyi şekilde pazarlamak adına şehir markalamaya odaklanmalıdır.

Türkiye’de bahsi geçen alanlarda özgün birçok şehir olmasına rağmen 2008 yılına kadar stratejik bir plan oluşturulmamıştır. Ancak 2008 yılında Yüksek Planlama Kurulu’na kabul edilen Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı kapsamında Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejileri programı tanıtımı gerçekleştirilmiştir. Bu strateji kapsamında Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı kapsamında, uluslararası standartlarda şehir müzeleri kurulması, tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması gibi mimari düzenlemeler; havaalanı otelleri yapılması, havaalanı kent merkezi toplu taşıma sistemlerinin oluşturulması gibi ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler; kongre turizmine yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması çalışmalarının başlatılması, sanat köyleri kurulması gibi kültürel aks düzenlemeleri; kent merkezinde turizm danışma bürolarının açılması, yerel idare ve ilgili kuruluşlar ile işbirliği yapılarak altyapı ve üstyapı eksikliklerinin tamamlanması gibi fiziksel ve sosyal düzenlemeler yapılması önerilmiştir. İstanbul, Niğde, Trabzon, Gaziantep, Bursa gibi şehirlerinde içinde yer aldığı 15 şehir bu proje kapsamındadır. Kentsel ölçekte markalaşma stratejisi (KTB 2007a: 33); “Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi” amacına yönelmektedir. Bu bağlamda belirtilen amaçlar aşağıdaki gibidir;

- Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeleri yaşama geçirilecektir.

- Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacaktır.

- İç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini araştırmak için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehir “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilecektir.

- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yaptırılacaktır.

- Yöresel etkinlikler uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilecektir.

- Kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekanlar yapılacaktır.

- Yerel halkın soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi sağlanacaktır.

- Şehirlerimizin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması sağlanacaktır.

2.4.2.1 UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network) 2004 yılında kurulmuş bir UNESCO Programıdır. UNESCO ve UCCN üye şehirleri, kültür ve yaratıcılığın şehirlerin gelişimine hizmet edebileceği yollarla ilgili küresel bir mesaj taşır. Şekil 9’da yer alan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı şu anda 7 yaratıcı alanı kapsayan 72 ülkeden 180 Üyeden oluşmaktadır: El Sanatları ve Halk Sanatı, Tasarım, Film, Gastronomi, Edebiyat, Müzik ve Medya Sanatları. Bu 72 şehirden 4 tanesi Türkiye’de bulunmaktadır. Bu şehirler (1) İstanbul, tasarım, (2) Gaziantep, gastronomi, (3) Kütahya, el sanatları ve halk sanatı, (4) Hatay, gastronomi alanlarında yer almaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tam listesi Ekler bölümünde mevcuttur.



Şekil 10 UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Haritası

Kentsel alanlar, büyüme ve inovasyonun teşvik edilmesi ve sosyal uyum, vatandaş refahı ve kültürler arası kültürün teşvik edilmesi yoluyla sürdürülebilir kalkınma ve kentsel yenilenme için kültür ve yaratıcılığın itici gücü olan yeni stratejilerin, politikaların ve inisiyatiflerin geliştirilmesine yönelik olarak bugünün temel üreme alanlarıdır. Bu şekilde

şehirler, ekonomik kriz, çevresel etkiler, demografik büyüme ve sosyal gerilimler gibi karşılaştıkları başlıca zorluklara yanıt vermektedir (www.unesco.org)

Pek çok yerel yönetim ve ağları, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeni Kentsel Gündem Gündeminin hedeflerini karşılamak için stratejilerini ve programlarını yeniden şekillendirmişlerdir. Diğer politika alanlarının yanı sıra, bu ağlar acil durum verimliliği (Eurocities), cinsiyet eşitliği (UCLG), gençlik istihdamı (Eurocities), sürdürülebilir turizm (Interreg Europe), sosyal içerme (Kentsel Dönüşümler), iklim değişikliğinin azaltılması (C40 Cities Climate Leadership Group), esneklik ve afet riskleri yönetimi (UCL City Leadership Laboratory). 2030 gündemi bu nedenle çoğu kentsel ağ için stratejik bir müdahale çerçevesidir (www.unesco.org).

2.4.3 Destinasyon İmajı

Marka imajının pazarlamada önemli bir konsept olduğu ortak bir görüştür. Keller'e göre (1993) "Marka imajı, marka hakkında tüketicinin zihnindeki marka çağrışımları ile yansıtılan algılardır". Yani marka imajı tüketicinin marka algısını oluşturan izlenimlerin tümüdür. Marka imajının oluşabilmesi için gerekli koşul tüketicinin zihninde marka nodunun oluşmasıdır (Keller, 1993). Marka imajı öznel bir fenomendir, duygusal olabilir (Keegan, Moriarity, & Duncan, 1995). Markalar tüketicilerine sosyal ve duygusal değer sunarlar, ülke ederi de "ülkeye dair imajın tüketiciye sağladığı duygusal değer" olarak tanımlanmıştır (Kotler & Gertner, 2002, s.250). Destinasyonların imajı değer eklemek veya azaltmaktan sorumludur ve bu da turistlerin ziyaret kararlarını etkilemektedir.

Özellikler kolay kopyalanabildiklerinden dolayı pazarlamacılar tarafından "farklılaşma" en önemli pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Markaların değer yaratmak adına farklılaşmayı kullanması somut mallarda bilindik bir konu olmakla beraber Kotler ve Gertner (2002) çalışmasında da sorduğu üzere "ülkeler marka olabilir mi?" konusu görece daha yeni bir konudur. Örneğin, "Almanya'da üretilmiştir", "İsviçre'de üretilmiştir" veya "Japonya'da üretilmiştir" etiketi taşıyan ürünler, bu ülkelerin en iyi dünya üreticileri ve ihracatçıları olmaları nedeniyle yüksek kalite olarak kabul edilir. Bir ülke adını bir marka olarak bilinçli bir şekilde yönetemese bile, insanlar hala zihinlerinde belli ülke imajlarına sahiptir

(Kotler & Gertner, 2002, s.250). Ülke imajının tüketicilerin satın alma, yatırım yapma, konut değiştirme ve seyahatle ilgili kararlarını etkilemesi muhtemeldir.

Destinasyon imajı turizm ve marka literatüründe oldukça fazla ele alınmıştır, destinasyon ziyareti veya planlamasında etkisi bulunmaktadır (Gallarza, vd., 2002; Tasci vd., 2007). Poeisz (1989) tüketici psikolojisinde imajın önemini alım kararına doğrudan etki etmesiyle vurgulamıştır. Turizm literatüründe satın alma kararı yani destinasyon ziyareti hizmet kalitesi ve imajla açıklanmaktadır (Chen & Phou, 2013). Bu nedenle çalışmada destinasyon imajı destinasyon ziyaret niyetini açıklamak için kritik bir değişkendir.

Destinasyon imajı, pazarlama ve turizm literatüründe 70'lerden beri yer almaktadır (Gunn, 1972; Hunt, 1975) ve bugün hala gelişmekte olan ve rekabet üstünlüğü açısından popülerleşmekte olan bir konudur. Oldukça geniş bir literatüre sahip olan destinasyon imajı ne yazık ki hiçbir yaklaşım ve tanım genel geçer kabul görmemektedir (Konecnik & Gartner, 2007).

Destinasyon imajının literatürdeki tanımları aşağıdaki tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7 Destinasyon İmajı Tanımları

Yazar	Tanım
Hunt (1971)	Kişilerin kendi yaşadığından farklı bir yer için olan izlenimleridir.
Lawson ve Bond-Bovy (1977)	Kişinin belirli bir nesne veya yer için sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, imge ve duygusal düşüncelerin bir ifadesidir.
Crompton (1979)	Kişinin bir destinasyon için sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamıdır.
Kotler, Haider, Rein (1993)	İnsanların yerler hakkında sahip oldukları inanç ve izlenimlerin toplamı. İmaj çok sayıda çağrışım ve bir yerle bağlantılı bilgi parçalarının basitleştirilmesini temsil eder. Bir yer hakkındaki çok büyük miktarda veriden temel bilgileri işlemeye ve almaya çalışan bir akıl ürünüdürler.
Gartner (1993)	Hiyerarşik içsel ilişkileri bulunan üç bileşen (1) duygusal, (2) bilişsel (3) davranışsal ile oluşur.
Kotler vd. (1994)	Kişinin bir destinasyon için inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamıdır.
Baloglu ve McCleary (1999)	Kişinin bir destinasyon hakkındaki bilgi birikimi, hisleri ve global izlenimlerinin mental sunumudur.

Kim ve Richordson (2003)	Kişinin bir destinasyon için zaman içinde geliştirdiği izlenim, inanç, fikir, beklenti ve hislerinin toplamıdır.
--------------------------	--

Hunt (1971) destinasyon imajını “Kişilerin kendi yaşadığından farklı bir yer için olan izlenimleridir” olarak tanımlamaktadır. Lawson ve Bond-Bovey (1977) “Kişinin belirli bir nesne veya yer için sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, imge ve duygusal düşüncelerin bir ifadesidir” olarak tanımlamaktadır. Destinasyon imajı tanımlarında en çok referans verilen tanım Crompton’un (1979) tanımıdır: “Bir kişinin bir destinasyona için sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır” (Crompton, 1979). Bu, kişinin bilgilerini ve diğer küresel izlenimlerini temel alarak bir mekânın zihinsel imajını ifade eder (Ekinci, 2003, s:22). Kotler vd. (1993) ise Crompton’un tanımına benzer fakat daha geniş bir ifadeyle “İnsanların yerler hakkında sahip oldukları inanç ve izlenimlerin toplamı. İmajlar çok sayıda çağrışım ve bir yerle bağlantılı bilgi parçalarının basitleştirilmesini temsil eder. Bir yer hakkındaki çok büyük miktarda veriden temel bilgileri işlemeye ve almaya çalışan bir akıl ürünüdürler” şeklinde tanımlamaktadır. Baloglu ve McCleary (1999) ise “Kişinin bir destinasyon hakkındaki bilgi birikimi, hisleri ve global izlenimlerinin mental sunumudur” olarak tanımlamıştır. Kim ve Richordson (2003) geçmiş tanımlara benzer şekilde “Kişinin bir destinasyon için zaman içinde geliştirdiği izlenim, inanç, fikir, beklenti ve hislerinin toplamıdır” olarak ifade etmektedir.

Destinasyon imajı karar almayı, yeniden ziyareti ve sadakati etkileyen en önemli faktör olarak literatürde yer almaktadır (Baloglu & Mangaloglu, 2000; Konecnik & Gartner, 2007). Lin vd. (2007) destinasyon imajının o destinasyonu ziyaret kararının yapıtaşı olduğunu vurgulamaktadır. Zhang vd. (2014) çalışması da bunu destekler yöndedir, destinasyon imajı ziyaret kararı, yeniden ziyaret ve tavsiyeyi etkileyen başlıca faktörlerden biridir (Bosque, Martin, 2008; Lee & Arcodia, 2011). Turizm literatüründe destinasyon imajına oldukça fazla yer verilmiştir (Bigne et al., 2001; Gallarza et al., 2002; Gartner, 1993; Govers, Go & Kumar, 2007; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).

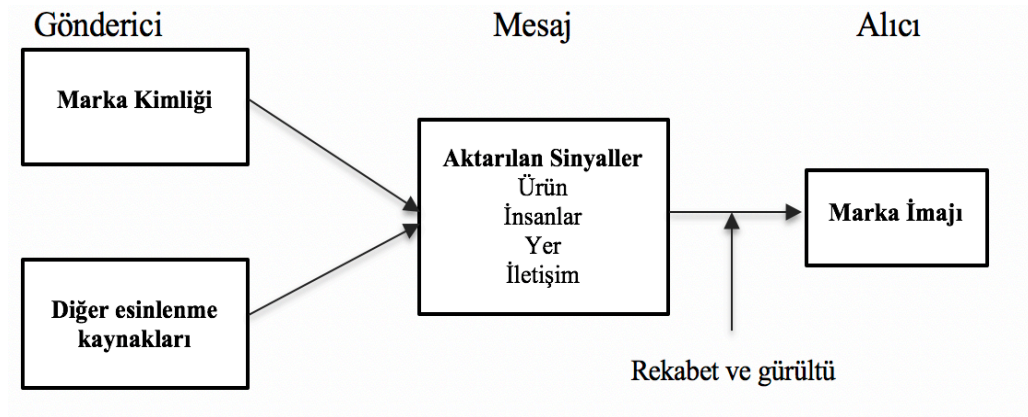
2.4.3.1 *Destinasyon İmajının Oluşumu*

Bir kişinin bir yeri bizzat ziyareti imajın oluşmasındaki en etkili yoldur, Mazursky (1989) ve Beerli & Martin (2004) geçmiş deneyimlerin destinasyon imajını belirlemede en önemli değişken olduğunu vurgulamışlardır, çünkü geçmiş deneyime sahip turistler dış

kaynaklardan bilgi edinmek için çaba harcamazlar. Fakat bunun yanı sıra ağızdan ağıza iletişim yoluyla etraftan duyulanlar da bir yerin imajını büyük ölçüde belirler. Baloglu & McCleary (1999) eAAİ’i destinasyon imajı oluşturmak için en etkili yol olarak tanımlamıştır. Bu tür diğer belirleyiciler arasında önceden var olan ulusal klişeler, ulusal spor takımlarının performansı, siyasi olaylar, ülkenin film, televizyon veya diğer medyadaki portreleri, ülkeden yayılan markaların kalitesi, belirli bir ülkeyle bağlantılı bireylerin davranışları yer almaktadır (Dinnie, 2008). Daha önce de belirtildiği gibi “Made in” etiketi de bir ülkenin imajında oldukça önemlidir (Anholt, 2003; Dinnie, 2008). Örneğin Scotch Whiskey Association, Scotch viski gibi jenerik bir ürün olarak Scotch viski için belirlenen kriterlere uymayan bir ürün çıkarmaya çalışan herhangi bir şirketi takip etmek ve kovuşturmak için çok ciddi bir çaba harcamaktadır.

Kotler ve Gertner'a göre (2002) ilgilenim seviyesi düşük olan kişiler bilişsel yapılarını ya da ön bilgilerini değiştirmeye direnirler. Gördüklerini, bildiklerine uyacak şekilde ayarlamayı tercih ederler. İnsanların beklentilerini doğrulayan bilgilere daha fazla dikkat etmeleri daha olasıdır. Doğrulama önyargısı olarak bilinen bir süreçte bilgi yapılarına meydan okuyan bilgileri göz ardı ederler. Yanlış beyanların kendileri için bir maliyeti olmadıkça bilişlerini yeniden inşa etmek için gerekli çabadan kaçınırlar. Bu nedenle, imaj uzun ömürlü ve değiştirilmesi zor olabilir. İmaj değerlendirilebilir ve ölçülebilir, ayrıca destinasyon pazarlamacıları tarafından da yönetilebilir.

Destinasyon imajının oluşumunda birçok faktörün etkisi bulunmaktadır, algılanan kalite, kişilik, kimlik bunların başında gelmektedir. Marka ederi ölçümünde marka imajında yararlanılmakla beraber marka geliştiricilerin imajdan ziyade kimliğe odaklanmaları gerekmektedir. Çünkü imaj tüketici tarafında oluşurken kimlik marka yöneticileri tarafından kontrollü olarak oluşturulur. Yani imaj kimliğin bir yansımasıdır.



Şekil 11 Kimlik ve İmaj

Kaynak: (Kapferer, 2008; s: 174)

Şekil 11’de görülen imaj ve kimlik ilişkisi incelendiğinde; imaj marka tarafından gönderilen mesajın çözümlenmesi (decode) yapılması sonucu alıcı tarafında geliştiği görülmektedir. Yani şehir markası literatüründe ele alacak olursak turistler tarafından alınacaktır. Bu nedenle ölçüm yaparken imaj kullanırken marka geliştiricilerin tutarlı güçlü bir marka kimliği geliştirmesi ve bunu doğru şekilde iletmeleri gerekmektedir.

En eski destinasyon imajı çalışmalarından biri olan Gunn (1972) destinasyon imajı oluşumunda iki kategori ortaya koymuştur; organik ve uyarılmış. Organik olarak adlandırılan bu araçlar bir karar vericinin yaşamı boyunca bilinçli veya bilinçaltı angajman yoluyla biriktirdiği turizm dışı bilgi kaynakları grubunu temsil etmektedir (Gunn, 1972; Fick & Brent Ritchie, 1991; Gartner, 1993; Tasci et al., 2007). Örneğin; haberler, kitaplar, TV programları ve dergiler yanı sıra kişisel deneyimler de bu gruba dahildir. Uyarılmış araçlar ise aksine, bir karar vericinin bir destinasyon hakkında elde edebileceği turizme özgü bilgi kaynaklarını ifade eder. Ağızdan ağıza iletişim ve devletin oluşturduğu web siteleri gibi bilgi kaynakları bu kategoriye örnektir. Gunn (1972) destinasyon imajının öncelikle organik araçlar ile geliştiğini belirtmiştir çünkü farkında olmadan bir bilinçaltı bir bilgi birikimi gelişmektedir, fakat imajın netlik kazanması daha sonra uyarılmış şekilde gerçekleşmektedir. Farklı uyarıcılar ile karar alıcı bilgi arayışına girebilir ve edindiği bilgiler daha önce gelişmiş imajın değişmesine bile

neden olabilir. Bu nedenle iki kategorinin de imaj oluşumunda büyük etkisi bulunmaktadır (Baloglu & Mangalolu, 2000).

Kotler ve Gertner (2002) çalışmasında “imajın yönetimi” başlığı altında Türkiye’yi ele almıştır. Sorusu ise “Yunanistan’ı neden Türkiye’den daha çok turist ziyaret ediyor?” olmuştur. Türkiye, bir ziyaretçiyi memnun etmek için daha uzun kıyılara, kirlenmemiş sulara ve mükemmel arkeolojik alanlara sahiptir yine de çok daha fazla sayıda tatilci, komşu Akdeniz ülkesi Türkiye yerine Yunanistan’ı seçiyor. Türkiye, ülke imajını yeniden konumlandırmaya ve sorunlu imajını yönetmeye çalışmaktadır. Bunun için bir halka ilişkiler firması ile anlaşmış ve Midnight Express filminin aksine bir demokrasi ülkesi olduğunu tanıtmaya çalışmıştır. Turizm, Türkiye ekonomisi için çok önemli bir endüstridir ve turistlerin “Türkiye” markasını Yunanistan’ın konumuna daha yakın algılamasını sağlamak için geniş çaplı bir uluslararası kampanya uygulanmıştır.

Bir markanın imajını ve rakiplerinin imajıyla nasıl karşılaştırıldığını değerlendirmesi, ülkenin pazarlama stratejisini tasarlamada gerekli bir adımdır. Bugün ulusların markalarını yönetmeleri ve kontrol etmeleri için birçok neden var. Turistlerin, ve şirketlerin dikkatini çekme ihtiyacı, farklı hedef gruplar için bilinçli markalaşma stratejileri gerektirmektedir (Kotler & Gertner, 2002). Bir ülkenin imajını iyileştirmek için, eskileri çürütmeye çalışmak yerine pozitif çağrışımlar oluşturmaya çalışması daha kolay olabilir. Birçok kişi Chicago ismini duyunca, Al Capone’den ziyade Bulls ve Michael Jordan akla daha sık gelmektedir.

Özetle, ülke imajı ürün değerlendirmelerini ve kararları etkileyebilir. Ülke imajı, Fransız şarapları veya parfümleri gibi bütün bir kategoriye olumlu bir ün kazandırabilir. Bu nedenle stratejik olarak yönetilmeleri oldukça önemlidir.

2.4.3.2 Destinasyon İmajı ve elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Destinasyon imajı çalışmalarında sosyal medyanın etkisi akademik çalışmalarda oldukça fazla ilgi görmektedir ve çalışmaların çoğu sosyal medyanın güçlü bir araç olduğu konusunda hem fikir olmanın yanı sıra destinasyon imajına etki ettiği konusu da ortak bir görüş olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır (Ghosh, Varshney, & Venugopal, 2014; Jalilvand & Samiei, 2012; Kabir, Karim, Newaz, & Hossain, 2018; P. Murphy, Pritchard, & Smith, 2000; Shafiee et al., 2016).

Sosyal medya destinasyon ziyaretinde iki aşamada karşımıza çıkmaktadır, ziyaret öncesi ve ziyaret sonrası. Ziyaret öncesinde bilgi edinme amaçlı kullanılan sosyal medya tüketicinin zihninde bir imaj oluşturmaya başlar ve ziyaret sonrasında da deneyimleri başkalarına aktarmak için kullanılırken de imaj aktarımı gerçekleşir (Gartner, 1993). Sosyal medya bulunan eAAİ imaj oluşumunda aracı role sahip olduğu literatürde yer almaktadır. Örneğin negatif eAAİ'in bir destinasyonun imajını riskli olarak belirlediği geçmiş çalışmalarda yer almaktadır (Bjork & Kauppinen-Raisanen, 2012; Wang, 2015). Yani çalışmalar göstermektedir ki sosyal medyada gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim ziyaret öncesinde bir destinasyonun imajını olumlu veya olumsuz etkileyebilir ve gelecek karar almalarına etki edebilir. Bu aşama imaj oluşumu için sosyal medyanın en etkili olduğu aşamadır. Sosyal medya içeriğinin güvenilirliği konusundaki endişelere rağmen, çalışmalar, ziyaret öncesi aşamada, sosyal medyanın destinasyon imajını broşürler ve rehberler gibi diğer kaynaklarla birlikte gelişimini desteklediğini belirlenmiştir (Cakmak & Isaac, 2012; Jalilvand & Samiei, 2012).

Ziyaret sonrası sosyal medya içerik sağlayıcılarının turistlerin tümünü temsil edemeyeceği yönünde de eleştiriler bulunmaktadır (Bjork & Kauppinen-Raisanen, 2012; Wang, 2012). Buna kısıta rağmen sosyal medya ziyaret gerçekleştirmiş turistlerin tatmin seviyelerini anlamak için en geniş bilgi içeren platform olarak yer almaktadır (Jani & Hwang, 2011, s.342).

Bu bölüm destinasyon imajını destinasyon seçim niyetinin bir parçası olarak ele almış olup, oluşumunu ve etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda destinasyon imajını şekillendiren farklı araçlar da incelenmiştir. Özetle, sosyal medyanın destinasyon imajı literatüründe ne şekilde yer aldığı da vurgulanmıştır.

2.4.4 Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi yemekle ve turistlerin seyahatleri süresindeki yeme deneyimleri ile ilgilidir (Karim ve Chi, 2010; s:533). “Gastronomi turizmi” terimi “gıda turizmi”, “yemek turizmi” gibi terimlerle de karşımıza çıkmaktadır. Gillespie (2002), gastronomi araştırmalarını, üretimin kapsamı ve yiyecek ve içeceklerin nasıl hazırlandığı, nasıl, nerede, ne zaman ve neden tüketildiğinin anlaşılması olduğunu belirtmiştir. Long (2004) gastronomi turizmini şu şekilde tanımlamaktadır: “Yemeklerin tüketim, hazırlama ve sunumunu içeren fakat bunlarla da sınırlı

olmayan bir şekilde başkalarının yeme içme geleneklerini deneyimlemeyi ifade eder”. Hall ve Mitchell (2001) ise “birincil ve ikincil gıda üreticilerine, gıda festivallerine, restoranlara ve yiyecek ve tatma ve/veya bir uzman gıda üretim bölgesinin niteliklerini deneyimlemeye yönelik belirli yerlere ziyaret edilmesinin seyahat için başlıca motivasyon faktörleri olmasıdır” olarak tanımlamaktadır (s:308). Wolf (2002) ise, “mutfak ve / veya gastronomi turizmini, destinasyonun yiyecek ve içeceklerini keşfetmek ve tadını çıkarmak, eşsiz ve unutulmaz gastronomi deneyimlerinin yaşamak çıkarmak amacıyla seyahat etmek” olarak tanımlamıştır (Kivela & Crotts, 2005, s.42).

Yemek yeme insanoğlunun fiziksel bir ihtiyacıdır, alışık olunmayan bir yere seyahat edildiğinde doğal olarak akla ilk gelen ne yiyip içileceğidir. Yalnızca bu bile yemek ve turizmin birbirinden ayrılamaz olduğunu göstermeye yeterlidir (Wang, 2015, s.70). Lokal bir yemek yalnızca turist aktivitesi veya bir ihtiyaç değil aynı zamanda toplumların kültürünü deneyimlemenin de bir yoludur (Wang, 2015, s.70) çünkü yemekler toplumların kültüründen izler taşıdığından dolayı bir miras olarak görülmektedir ve bundan dolayı kültürel turizmin bir parçası olarak da kabul edilmektedir (Corigliano, 2002). Richards’a (1996) göre de kültürel turizmin bir parçası da lokal lezzetlerin tadımıdır. Benzer şekilde Long (2004) başkalarının yemeklerini tatmanın, farklı bir kültürü deneyimlemenin ve direnç göstermeksizin kabul etmenin bir yolu olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle de gastronomi turizmi yalnızca yemek tüketimiyle değil aynı zamanda yemek festivalleri, tarla ve üretim yerlerine olan gezileri de kapsamaktadır (Karim ve Chi, 2010; s:533). Lezzetli yemeklerin tadını çıkarmak, özel yemekler yemek ve yemekle ilgili kültürel gelenekleri deneyimlemek, modern turistlerin sık sık aradığı deneyimlerdir. Yemek stilleri genellikle turistlerin kendi imajlarının ve prestijinin bir parçasını oluşturur ve yemek yapmasalar bile iyi bilgiye sahiptirler. Bu bağlamda Gillespie (2002, s.5), “gastronomi, bir grup tarafından, bir bölgede veya bir ülkede, bir grup tarafından yenilen ve tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili çeşitli faktörlerin tanınmasıyla ilgili” olduğunu belirtmiştir.

Hu and Ritchie (1993), gastronominin bir destinasyonu ziyaret etme nedeni olarak en önemli kriterler arasında olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde turizm ve gastronomi ilişkisi ile ilgili Richards ve Hjalager (2002) ilişkinin gücünü vurgulamaktadır. Boyne, vd. (2002) turistlerin bütçelerinin %40’ını yeme-içme deneyimine ayırdıklarını göstermektedir.

Hjalager & Richards'e (2002) göre gastronomi bir destinasyon için etkili bir tanıtım ve konumlandırma aracı olabilir.

Öte yandan diğer turizm tipleri mevsimlere göre talep değişikliğine maruz kalmasına rağmen gastronomi turizm her mevsimi ve tüm yılı içine alabilmekte ve zaman kısıtını da dışarda bırakmaktadır (Wang, 2015, s.57).

2.4.4.1 *Yemek ve Turizm İlişkisi*

Günümüzde turizm endüstrisi, etnik turizm, kültür turizmi, spor turizmi, inanç turizmi, sağlık / medikal turizm ve diğerleri gibi birçok yöne sahiptir. Farklı turizm tipleri farklı deneyimler sunmaktadır (Karim vd., 2017). Bu deneyimlerden biri de yemek deneyimidir. Yemek ve turizmin ilişkisi inkar edilemeyecek kadar ortadadır. Birçok araştırmacı turistlerin seyahat lokasyonu seçiminde yerel mutfağın büyük etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Boyne vd. 2002; Kivela ve Crofts, 2005; Karim ve Chi, 2010; Kim ve Wang, 2015; Kwon, 2018). Gastronomi turizmi amacıyla seyahat etmeyen turistlerin dahi yeme-içme günlük programın bir parçasıdır, bu yalnızca gereklilikten olsa bile, yemek yenilen yer ile lokal kültür (yemek yoluyla) daha iyi tanınıp deneyimlenebilir (Kivela & Crofts, 2005).

Gastronomi turizmi de turistlerin yemek ve yeme deneyimleriyle ilgilidir. Yemek konusunda iki tip turist vardır, ilki evindeki yemeklere benzer yemekleri arayan ve tercih edenler, ikincisi ise farklı kültürlerin yemeklerini denemeye meraklı ve ilgili olanlardır. Hall and Sharples (2003) tarafından seyahat ederken gıdaya ilgi seviyeleri tanımlanmıştır: (1) seyahat için yeme-içmeyi ana motivasyon olarak kabul eden gurme turizmi, gastronomik turizm ve mutfak turizmi gibi yüksek ilgi; (2) turistlerin bir destinasyonun yerel yaşam tarzını anlamak için gıda ile ilgili faaliyetleri gerekli gördüğü mutfak turizmi gibi, orta ilgi; (3) turistlerin gıda ile ilgili faaliyetlere katıldığı, farklı deneyimler istedikleri için gerçekleştirdiği kırsal / kentsel turizm gibi düşük ilgi; ve (4) turistlerin yiyecek ve yemek yemeyi sadece tatmin edici ihtiyaçlar olarak gördüğü düşük ilgi/ilgisizlik. Yüksek ilgiye sahip turistler seyahatlerini yalnızca yemek içme deneyimi için planlamaktadırlar, örneğin Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán (2012) çalışmasında Córdoba'ı (İspanya'da bir kent) turistlerin yalnızca yemek için ziyaret ettiğini vurgulaması gibi (Wang, 2015, s.57).

Gastronomi, bir destinasyonun etkili bir tanıtım ve konumlandırma aracı olarak kabul edilmiştir (Hjalager & Richards, 2002). Yerel mutfağa olan ilgi arttıkça destinasyonları turizm tanıtımlarının merkezine koymaya başlamışlardır (Karim & Chi, 2017). Örneğin İtalyan mutfağı ve şarapları İtalya'nın turizminde patlamaya neden olmuştur (Hjalager & Corigliano, 2000) ve bugün turistlerin birçoğu İtalya'yı yalnızca yemek için ziyaret etmektedir (Wang, 2015), benzer şekilde Fransa her zaman yemek ve şarapla anılmaktadır (Frochot, 2003). Hong Kong'u ziyaret eden turist sayısı sunduğu çeşitli restoranları nedeniyle her sene artış göstermektedir (Karim ve Chi, 2010; Kim vd. 2017).

Rimmington & Yüksel (1998) tarafından yapılan bir çalışmaya göre turistlerin Türkiye'yi yeniden ziyaret etmesinin en büyük nedeni gastronomisi olmakta ve genel tatminlerinin yükselmesinde yeme içme deneyimlerinin etkisi bulunmaktadır. Hu and Ritchie (1993), turistlerin ziyaret kararlarında iklimi ve doğal güzellikleri gibi gastronomisi de en önemli etkenlerden birini oluşturmaktadır.

Riley'e (2002) göre yerel gastronomi kültürel, ulusal kimliğin de bir göstergesi olabilir. Örneğin İtalyan gastronomisi İtalyan ulusal kültürünün içine asimile olmuştur; yemek İtalyan kültürüne harmanlanmış ve bir yaşam biçimi haline gelmiştir (Corigliano, 2002). Yerel yemeklerin bir destinasyonun kültürünü ve kimliğini yansıttığı göz önüne alındığında imaj geliştirmede de önemli role sahiptir. Ülkeler yemek kültürlerini kendi kültürlerinin deneyimlemenin bir yolu olarak pazarlayabilirler ((Frochot, 2003; s:86). Quan and Wang (2004) yemeğin seyahatin etkisini artırmada büyük rolü olduğunu ve bu deneyimin seyahat ile ilgili en akılda kalıcı şey olabileceğini özellikle vurgulamıştır. Yani, yemek yeme deneyimi turistler için yalnızca bir ihtiyaç olmaktan çok daha ötede bir destinasyonu simgeleyen kültürel bir öğedir.

Gastronomiyi ana cazibe olarak kullanmak ve buna odaklı bir pazarlama stratejisi geliştirmek için, destinasyon pazarlamacılarının, destinasyonun hedef tüketicilerinin gözündeki imajını bilmesi oldukça önemlidir (Karim et al., 2017, s.534).

2.4.4.2 *Gastronomi İmajı*

Geçmiş çalışmalarda yemek deneyiminin önemli bir değişken olmasını belirtmesine rağmen ziyaretçiler ve potansiyel ziyaretçilerin gastronomi imajına olan tepkisi

bilinmemektedir (Boyne, Hall, & Williams, 2003, s.140). Bunun yanı sıra birçok çalışma gastronominin seyahat deneyimi bağlamında da etkili bir değişken olduğunu vurgulamasına rağmen ampirik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bunun nedeni de çalışmaların genellikle teorik çerçevede olmasıdır. Boyne vd. (2003) kantitatif çalışmaların gerekli olduğunu özellikle vurgulamaktadır.

Baloglu ve McCleary (1999), bir destinasyonun imajının hem bilişsel hem de duygusal bileşenlere dayanan turist algıları tarafından oluşturulduğunu savundu. Konseptte uygun olarak, destinasyonun yemek imajı, bir turistin belirli bir yerdeki bilişsel ve duygusal yiyecek algısını ifade etmektedir. Beerli & Martin (2004), gerçek bir ziyaret deneyimi kazandıktan sonra bir turistin destinasyon algısının yemek ile geliştirilebileceğini de göstermiştir.

Destinasyon markalama literatüründe Qu, Kim ve Im (2011), bir destinasyonun markalaşmasını öncelikli olarak imajını yöneterek, özellikle de potansiyel bir turistin bir varış noktasını genel algısını güçlendirebilecek ve bu varış yerini diğerlerinden ayırarak eşsiz bir imaj oluşturarak başarılabileceğini iddia etmişlerdir.

Gastronomi imajını bir destinasyonu markalamak için eşsiz bir imaja dönüştürme fikri, Ab Karim ve Chi (2010), Horng, Liu, Chiu vd. (2012), Okumus vd., (2013), Berg & Sevón, (2014), Khoo & Badarulzaman (2014), ve Wang, (2015) çalışmalarında da bulunmaktadır. Geçmiş çalışmaların da ışığında bu çalışmada da bir destinasyonun gastronomi imajının bir turistin bu destinasyonu ziyaret etme davranışındaki niyetini önemli ölçüde artırabileceğini iddia edilmektedir.

Diğer yandan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Planı Raporunda belirtildiği üzere; kış turizmi, din turizmi, sağlık turizmi, golf turizmi, eko turizm ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizmi desteklemek, turizm strateji planının ana hedefi olacaktır. Bu strateji birçok Avrupa ülkesinde oldukça yaygın olarak görülmektedir; örneğin, Fransa'nın imajı çoğu zaman yemekle ve şaraplarla ilişkilendirilmiş ve gıda ürünleri, bağ ve restoranların görüntüleri geleneksel olarak ulusal ve global tanıtım stratejileri ve tur operatörlerinin broşürlerine hâkim olmuştur. İngiliz pazarındaki “Gîtes de France” (kırsal konaklama) için en son tanıtım kampanyası, yedi çeşit kırsal pazar tezgahının resmi ile (peynirleri, kırsal ürünleri, sebzeleri ve şarapları gösteren) oluşturmuştur. Benzer şekilde, Fransız destinasyon pazarlama

organizasyonu Maison de la France, 2001 yılında “Tat alıcılarınıza da tatil yaptırın!” (Give your taste buds a holiday too!) adlı promosyon kampanyası başlattı. Fransa'nın iyi gıdalar ve yaşam tarzı ile bağlantılı bir imajını yansıtmak için turizm reklamlarında gıda temasının tekrar tekrar kullanıldığını görmekteyiz (Frochot, 2003).

Özetle, kültürel tecrübe, statü, kültürel kimlik ve iletişim / paylaşım imajını göstermek için gıda imajının (ve tüketimin) kullanılabileceği ifade edilebilir. Bununla birlikte, bu özelliklerin ötesinde, turizm tüketimine ilişkin mevcut motivasyonların çoğunun mutfak tecrübesiyle yaşanabileceği açıkça görülmektedir. Aslında, gastronomi turizmi, turistlere şu imkanları vermektedir: rahatlama (bir restoranda ya da bir kafenin terasında rahatlama), heyecanlandırma (yeni yiyecekler denemenin, yeni yemek yeme yöntemlerinin), kaçışçılığın (olağan gıdadan değişme / günlük yaşam), statü (biraz pahalı veya farklı yiyecekler denemek), eğitim (birinin farklı yiyecek ve şarap türleri ve nasıl pişirileceği hakkındaki bilgilerini artırmak), yaşam tarzı (güzel havalarda dışarıda olmak ve güzel şarabın tadını çıkarmak) (Hjalager ve Corigliano, 2000; Rimmington ve Yüksel, 1998).

Günümüzde ulusların konumlandırma stratejileri ve imaj güçlendirme çabaları daha basitçe tanınabilir fiziksel niteliklerden ziyade benzersizliği, bütünsel ve duygusal çekiciliği geliştirmeye odaklanmaktadır. Ancak, pratikteki gelişmelerin ötesinde, akademi, destinasyonlardaki yiyecekler ve destinasyon imajı bağlantıları anlamaya çalışan çalışmalar bakımından ancak son on yılda daha hızlı bir gelişme kaydetmiştir.

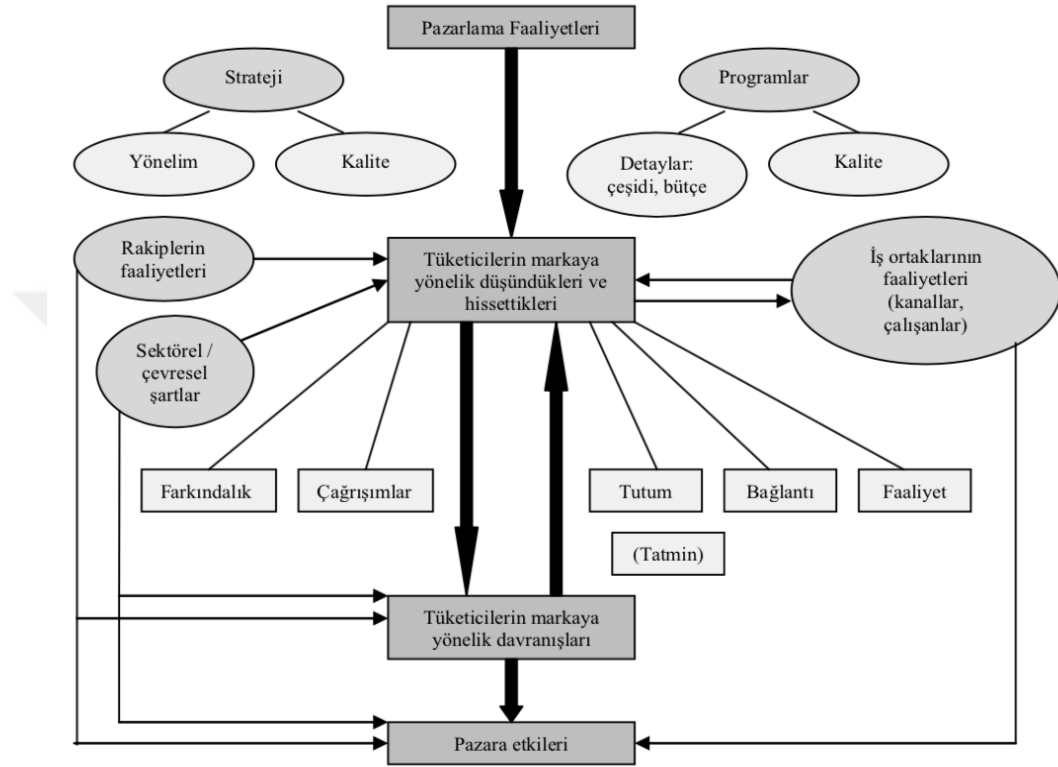
2.5 Planlı Davranış Teorisi Temelinde Tutum

Teorik çerçeve bölümünde de ele alındığı gibi çalışmanın esas konusu olan destinasyon ziyareti planlı davranış teorisi temelinde incelenmektedir. Teori bağlamında tutum davranışsal niyetin ayrılmaz bir parçasıdır. Önceki bölümlerde yer verilen diğer faktörler ile destinasyon ziyaret niyetinin ilişkisi ilgili başlıklar altında incelenmiş olup bu bölümde destinasyona yönelik tutum incelenecektir.

Birçok ülkede, zorunlu ürün etiketlemesi, pazarlamacıların bir ürünün menşe yerini ifşa etmesini gerektirmektedir. Bu zorunluluk pazarlamacıların ilgisini çekmiş ve tüketicilerin ülkelere olan tutumlarını anlamak için bir fırsat sağlamıştır (Kotler & Gertner, 2002). Ülke menşei ile ilgili oldukça fazla çalışma bulunmaktadır ve tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi olduğu her çalışmada vurgulanan bir gerçektir. Ürün algıları ve tutumları hakkında Leclerc ve diğ. tarafınan yapılan bir deneyde, bir markanın Fransızca telaffuzunun, ürünlerin algılanan hedonizmini ve markaya yönelik tutumlarını etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, Fransız markalama etkisinin bir ürün tadı testinde bile (yani, ürünle doğrudan duyuşsal bir deneyime) devam ettiğini bulmuşlardır (Kotler & Gertner, 2002, s.252).

Tutum “kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde bir tepkide bulunma eğilimidir” (Odabaşı ve Barış, 2007). Mitchell and Olson, (1981) tutumu “bir tüketicinin bir markaya veya ürüne yönelik tutumu, bir bireyin ürün veya marka hakkındaki inancı ve öznel değerlendirmeleridir” olarak tanımlamaktadır (Ghosh vd., 2014, s.297). Tutumlar insan davranışlarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bir öge hakkında nispeten kalıcı ve istikrarlı bir değerlendirme olan tutumlar, birçok davranışı etkilediği ve öngördüğü tespit edilen önemli bir psikolojik yapıdır (Kraus, 1995). Planlı Davranış Teorisi bir davranışa yönelik tutumu “bir kişinin söz konusu davranışın olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesi” olarak tanımlar (Ajzen, 1991, s. 188). Planlı Davranış Teorisine göre tutumun niyeti tahmin etmede kullanılması uygundur. Genel olarak, davranışa karşı tutum ne kadar olumlu olursa, bireyin davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olacaktır. Bir destinasyona yönelik bir tutum bir turistin destinasyon hakkında sahip olduğu görüştür, olumlu, olumsuz veya nötr olabilir (Souiden et al., 2017, s.61). White (2004), bir destinasyona yönelik tutumun, turistlerin karar vermesi üzerindeki etkisinin açıklanmasında kilit bir faktör olduğunu

belirtmiştir. Diğerlerine tavsiye ve ziyaret etme niyeti tutumun davranışsal sonuçlarından ilk ortaya çıkanlarıdır (Bigne vd. 2001).



Şekil 12 Marka Göstergeleri ve Sonuçları Sistemi Modeli

Kaynak: Keller, Lehman (2006)

Markaya olan tutumun davranışsal niyet ile ilişkisini etki-tepki olarak ele alan Keller ve Lehman (2006) Şekil 12’deki “marka göstergeleri ve sonuçları” modelini ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin markaya yönelik düşündükleri ve hissettikleri basamağında yer alan tutum, markaya yönelik davranışlar ile ilişkilendirilmiştir. Yani olumlu marka tutumları ile satın alma ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu marka bir ülke, bölge veya şehir gibi bir destinasyon olarak ele alındığında ise, o yeri ziyaret etme niyeti davranışsal sonucu ifade etmektedir.

Pazarlama literatüründe, tutumun davranışsal niyetlerle ilişkili olduğu bilinmektedir. Planlı davranış teorisi, bireysel davranışsal niyetinin, tutumlardan etkilendiğini belirtir (Ajzen, 1985). Lam ve Hsu (2006), bir destinasyona olan tutumun ve davranışsal niyetin arasında anlamlı bir bağlantı bulunmamasına rağmen, birçok başka çalışma, tutum ve destinasyon seçimi (Um & Crompton, 1990), tutum ve turist davranış niyetleri (Lee, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Rizky, Kusdi, & Yusri, 2017; Jalilvand & Samiei, 2012; Souiden vd., 2017) arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada da planlı davranış teorisi temelinde tutum ve davranışsal niyet olan destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu önerilmiştir.

2.5.1 Destinasyona Yönelik Tutum ve eAAİ

Kişilerarası iletişim, turizm endüstrisinde uzun zamandan beri etkili olmaktadır. eAAİ, turizm endüstrisi gibi yüksek risk taşıyan hizmetlerde özellikle önemli bir rol oynayabilir. Literatür, AAİ'nin alıcının farkındalığı, marka tutumları, niyetleri ve beklentileri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Birçok çalışma, eAAİ'nin de tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Amin, Roy, Management, & Management, 2019; Baloglu & Mangalolu, 2000; Jalilvand & Samiei, 2012; P. Murphy et al., 2000; Rizky et al., 2017; Wang, 2015). Nitekim, diğer tüketicilerin hizmet veya ürün hakkındaki görüşleri turistlerin davranış niyetini artırmakta veya azaltmakta, tutumlarının değişmesine katkıda bulunmaktadır (Zarrad & Debabi, 2015).

Tutum, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmedeki davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Zarrad & Debabi, 2015). Turistlerin destinasyona yönelik tutumu ve seyahat niyeti arasındaki ilişki incelenirken eAAİ de önemlidir. Soderlund ve Rosengren (2007), eAAİ'nin alıcının, gönderenin duygularını değerlendirerek, alıcının tutumunu dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Ayrıca Ying ve Chung (2007) olumlu eAAİ'nin tutumun olumlu olmasını etkilediğini ortaya koymuştur (Jalilvand & Samiei, 2012).

BÖLÜM III

3 AVRUPALI TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ ZİYARET NİYETİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA VE BULGULARI

Bu bölümde toplam 246 kişiyle gerçekleştirilen destinasyon ziyaret niyetini ölçmeye yönelik alan araştırması bulgularına yer verilmektedir. eAAİ, destinasyona yönelik tutum, destinasyon imajı ve destinasyonun gastronomi imajı ve destinasyon ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin açıklanması amaçlanmaktadır. Ancak bulgulara yer verilmeden önce öncelikle araştırmanın metodolojisi ele alınacaktır.

3.1 Metodoloji

Bu bölümde geçmiş bölümlerde yer alan literatür taraması kapsamında geliştirilmiş olan araştırma modeli, hipotezler ve ayrıca araştırmanın amacı, önemi, sınırları, örnekleme ve yöntemi yer almaktadır.

3.1.1 Araştırmanın Amacı

eAAİ turistlerin yabancı bir destinasyonu değerlendirmedeki için etkili araçlarından bir olarak literatürde yer almaktadır. Pek çok araştırma, eAAİ'nin (Cheung, 2010), ülke imajı, gastronomi imajı ve bir turizm destinasyonunu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine ilişkin kanıtlar sunmaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012; Khoo ve Badarulzaman, 2014; Tsai ve Wang, 2017; Xiao, Zhang, Li ve Samutachak, 2016).

Literatürdeki geçmiş çalışmaların ışığında, fakat geçmiş çalışmalardan farklı olarak daha önce destinasyonu ziyaret etmemiş örneklemleri temel alarak, turistlerin bir destinasyonu ziyaret niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmaktır. Çalışmanın kapsamına ülkenin imajı, ülkeyi ziyaret etmeye yönelik tutum ve ülkenin gastronomi imajının etkileri de dahil edilmiştir.

Türkiye gastronomik olarak oldukça zengin bir mirasa sahip olmasına ve bugün iki ilin (Gaziantep ve Hatay) gastronomi şehirleri alanında UNESCO Creative Cities Networks'e dahil edilmesine rağmen, turizm tanıtımlarında genellikle deniz turizmi ve kültürel turizme

ağırlık verilmekte, gastronomi turizmi tanıtımları diğer ülkelere kıyasla oldukça yetersiz kalmaktadır. Fransa, İspanya, İtalya gibi birçok Avrupa ülkesinin sosyal medyayı stratejik bir pazarlama aracı olarak kullandığı ve destinasyon markalama kapsamında planlı marka iletişimi olarak yönettiği bilinmektedir.

Bu çalışma geçmiş çalışmaların ışığında bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin imajı, gastronomi imajı ve Türkiye'ye yönelik tutumlar araştırılarak, eAAİ'nin Türkiye'yi ziyaret niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi araştırılarak literatüre katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Bu nedenle bu çalışmada elde edilen bulgular ile, Türkiye Devlet Turizm Bakanlığı ve web sitesi operatörlerine, elektronik ağızdan ağıza iletişim kullanarak Türkiye'nin genel ülke imajını ve Türkiye'deki gastronomi turizminin imajını etkin bir şekilde tanıtmak ve ayrıca turizm ve pazarlama literatürüne katkıda bulunmak için kanıt sağlamaya çalışmaktadır.

3.1.2 Araştırmanın Önemi

Literatürdeki geçmiş destinasyon ziyaret niyeti araştırmaları incelendiğinde örneklemin genel olarak destinasyonu ziyaret etmiş turistler veya öğrenciler olduğu görülmektedir, oysa destinasyonu halihazırda ziyaret etmiş bu turistler yalnızca elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisi ile değil bireysel deneyimleri ile de bilgi birikimine sahip olmaktadır (Jalilvand & Samiei, 2012; Kivela & Crofts, 2005; Rimmington & Yüksel, 1998).

Bu çalışmada ise örneklem daha önce destinasyonu ziyaret etmemiş turistlerden oluşmakta böylece yeniden ziyaret niyeti değil, ilk kez ziyaret etmeye yönelik niyetin araştırılması mümkün olmaktadır. Çalışma örneklemini bakımından literatürdeki diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

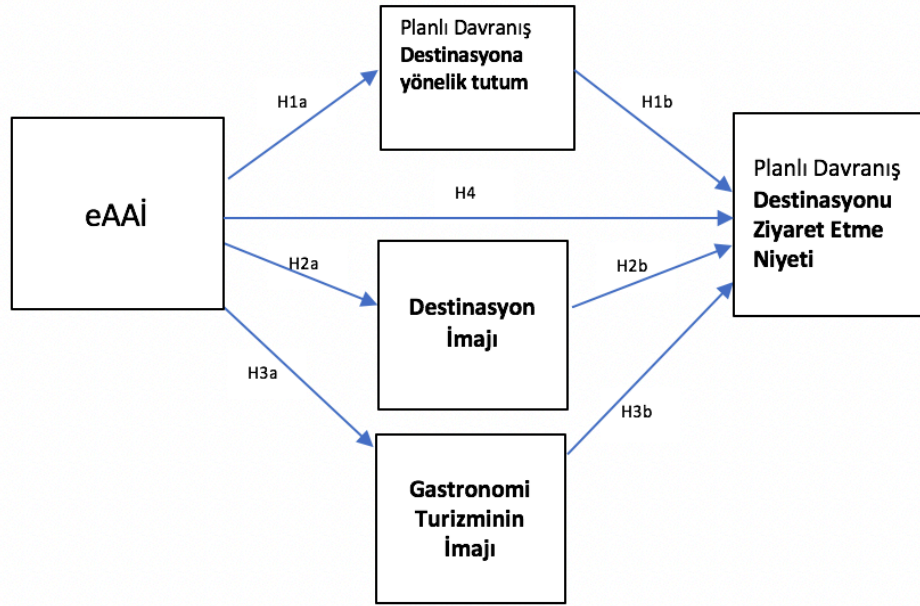
Ayrıca turizm literatürü incelendiğinde görülmektedir ki bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'yi ziyaret çalışmalarında spesifik olarak Avrupalı turistler örneklem olarak kullanılmamıştır. Bu çalışma literatüre bu bağlamda da katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Ayrıca son yıllarda oldukça popüler bir konu haline gelen gastronomi turizmi de çalışmada ziyaret niyetini hem doğrudan hem dolaylı olarak etkileyen faktörlerden biri olarak ele alınmış olup alternatif turizm tipleri konusunda literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

3.1.3 Araştırma Modeli

Model teorik çerçeve bölümünde de ele alınan, planlı davranış teorisi, iletişim, davranış teorileri kapsamında geliştirilmiştir. Araştırma modelinde literatürdeki geçmiş çalışmalar ışığında elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisini doğrudan ve dolaylı yollarla sunulmuştur.

Şekil 13 Araştırma Modeli



Dolaylı etkileri arasında destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilediği varsayılan diğer değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenler destinasyona yönelik tutum, destinasyon imajı ve gastronomi turizminin imajıdır. Değişkenler arasındaki ilişkiler ve dayanakları hipotezler başlığı altında yer almaktadır.

3.1.4 Hipotezler

Azjen (1975) planlı davranış teorisi temelinde tutumun davranışsal niyete ve davranışa etkisi olduğu bilinmektedir. Literatürde destinasyona olan tutumun destinasyon ziyaret niyetine etkisi bazı araştırmacılar tarafından çalışılmıştır. Lee vd. (2008) negatif ağızdan ağıza iletişimin negatif tutum geliştirmeyi etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Jalilvand, Samiei (2012) eAAİ'nin tutumu etkilediğini belirtmektedir. Ghosh vd. (2014) çalışmanın sonuçları hem negatif hem pozitif eAAİ markaya yönelik tutumu etkilemektedir. Literatürdeki bu bulgulara dayanarak eAAİ ile destinasyona yönelik tutum arasında ilişki olduğu aşağıdaki H1a hipotezi ile önerilmektedir.

H1a: elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyona yönelik tutuma etkisi vardır.

Jalilvand & Samiei (2012), çalışmasında tutumun satın alma niyetine etkisi olduğunu planlı davranış teorisi temelinde ortaya koymuştur. Wang (2015) çalışmasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir destinasyonun genel durumunu anlamak için kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Macau şehrini ziyaret etmemiş turistler üzerine yaptığı çalışmasında eAAİ'nin ziyaret niyetine etkisini gastronomi imajının aracı rolüyle incelemiştir. Sonuçlara göre eAAİ'nin turistlerin ziyaret niyeti üzerine önemli etkisi bulunmaktadır. Zarrad'ın (2015) yabancı turistler ile gerçekleştirdiği çalışmasına göre tutumun destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisi bulunmaktadır. Prayogo, Kusumawardhani (2016) planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli temelinde tutum, destinasyon imajı ve eAAİ'nin ziyaret niyetine etkisini incelemiştir. Literatürdeki bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H1b: Destinasyona yönelik tutumun destinasyon ziyaret niyetine etkisi vardır.

Geçmiş çalışmalarda destinasyon imajına sıkça yer verilmiştir (Amin et al., 2019; Baloglu & Mangalolu, 2000; Beerli & Martin, 2004; Chen & Phou, 2013; Gallarza et al., 2002; C. H. Lin et al., 2007; Prayogo & Kusumawardhani, 2016; Rizky vd., 2017; Tham vd., 2013). Tham vd. (2013) eAAİ'yi gönderici alıcı modeli ile incelemiştir eAAİ ile destinasyon imajının geliştiğini vurgulamıştır. Xiao (2016) destinasyon imajı, eAAİ ve Kore güzellik bakım ürünlerinin alımı arasındaki ilişkileri incelemiştir ve bulgular eAAİ ile destinasyon imajı arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Prayogo & Kusumawardhani (2016) eAAİ ile

destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemiştir, Rizky vd., (2017) çalışması da bulguları destekler nitelikte eAAİ'nin destinasyon imajına etkisi olduğunu göstermekte, ayrıca destinasyon imajının destinasyon ziyaret niyetine de etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürdeki bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H2a: elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon imajına etkisi vardır.

H2b: Destinasyon imajının destinasyon ziyaret niyetine etkisi vardır

Ayrıca günümüzde oldukça popüler olan alternatif turizm çeşitlerinden gastronomi turizmi de UNESCO yaratıcı şehirler ağında Türkiye'den iki şehrin gastronomi alanında listeye alınması nedeniyle çalışmaya dahil edilmiştir. Gastronomi turizminin imajı turistlerin destinasyon seçimlerinde ve ziyaret niyetlerinde etkili bir değişken olduğu literatürde yer almaktadır (Hunt, 1975; Karim, Chi, 2010; Kivela, Crofts, 2005; Khoo & Badarulzaman, 2014; Wang, 2015, Lai, Khoo-Lattimore, & Wang, 2018). Örneğin Kivela, Crofts (2005), Hong Kong'ta gerçekleştirdikleri çalışmada gastronomiyi başlıca etken olarak ele almışlardır ve yeniden ziyaret niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Karim ve Chi (2010) Gastronomi imajı ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi ele almış ve Fransa, İtalya, Tayland karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Sonuçlara göre gastronomi imajı destinasyon ziyaret niyetini etkilemektedir. Wang (2015) turistlerin Macau'ya olan ziyaret niyetlerine gastronomi imajı ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin gastronomi imajına olan etkisini araştırmış ve sonuçlar literatürdeki diğer çalışmaları destekler nitelikte anlamlı çıkmıştır.

H3a: elektronik ağızdan ağıza iletişimin gastronomi imajına etkisi vardır.

H3b: Gastronomi imajının destinasyon ziyaret niyetine etkisi vardır.

Jalilvand & Samiei (2012), çalışmasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin hem doğrudan hem de dolaylı olarak tutum aracılığıyla satın alma niyetine etkisi olduğunu planlı davranış teorisi temelinde açıklamıştır. Zarrad (2015) benzer şekilde hem eAAİ'nin tutuma hem de destinasyona ziyaret etme niyetine etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Wang (2015) çalışması da eAAİ'nin destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisi olduğu yönünde bulguları

destekler niteliktedir. Ayrıca daha önce de vurgulandığı gibi Rizky vd. (2017) çalışması da eAAİ'nin hem doğrudan hem dolaylı olarak destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisi olduğunu desteklemektedir.

H4: elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon ziyaret niyetine etkisi vardır.

3.1.5 Araştırmanın Kapsamı Ve Örneklem Seçimi

Örneklem yöntemleri, seçilme biçimi bakımından “tesadüfî” ve “tesadüfî olmayan” örneklem olarak iki gruptan oluşmaktadır. Tesadüfî örneklem yönteminde ana kütleli oluşturulan her bir elemanın seçilme olasılığı bilinmektedir. Tesadüfî örneklem ideal bir yöntem olmakla beraber, ana kütleli tam olarak belirlenmesi her zaman için kolay olmamaktadır. Bu nedenle, tesadüfî olmayan örneklem yönteminin kullanılması zorunluluk haline gelebilmektedir. Bu çalışmada tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Buna yöntemine göre, örneklemeye seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanlar ve araştırmaya katılmayı kabul edenler örneklem kapsamına dahil edilmiştir (Altunışık vd., 2010:140).

Avrupa’da yaşayan ve Türkiye’yi daha önce ziyaret etmemiş turistler örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında anketler online olarak 1 Ocak – 31 Ocak tarihleri arasında Avrupa’da dağıtılmıştır ve toplam 246 kişiye ulaşılmıştır. İnternet kanalıyla dağıtılan anketlerde tüm soruları cevaplama zorunluluğu koyulduğundan anketlerin tamamı geçerli olmuştur, bu nedenle 246 anket ile çalışmanın analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.1.6 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma hipotezde ileri sürülen ilişkilerin testini amaçlamaktadır bu nedenle doğası gereği açıklayıcı araştırmadır. Açıklayıcı araştırmaların amacı olguların neden ya da nasıl olduğunu açıklamaktır. Bu araştırmalar, olgulara ilişkin çeşitli değişkenler arasında nedensel ilişkiler bulmaya ve sosyal olguları bu nedensellik üzerinden açıklamaya çalışırlar.

Anketler Google forms ile hazırlanmış internet üzerinden dağıtılmıştır. Araştırmada nicel veri toplama yöntemi kullanılmış olup veriler istatistiksel yollarla test edilmiştir. Testlerin

yapılması aşamasında SPSS ve Amos programları kullanılmıştır. Örneklemin belirli bir zamandaki halini gözlemlediğinden zamansal bağlamda kesitsel bir araştırmadır.

3.1.7 Ölçüm Araçları

Soru formu 7 ana bölümden oluşmaktadır. Tablo 8’de detaylarıyla yer almakta olan soru formunun birinci bölümü demografik özellikleri ölçmeye yönelik soruları içermektedir. Kullanılan anketler ekler bölümünde yer almaktadır. Anket ölçeklerin de orijinal dili olmasında dolayı ve dünyada ortak dil kabul edildiğinden İngilizce olarak hazırlanmıştır. Aşağıda ankette yer alan ölçeklerin bilgi amaçlı olarak Türkçe çevirileri yer almaktadır, kesinlikle Türkçe olarak uygulanmamıştır.

Tablo 8 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışma	Ölçek
Jalilvand ve Samiei (2012)	eAAİ Hangi destinasyonların diğerleri üzerinde iyi etki bıraktığını bilmek için genellikle diğer turistlerin online değerlendirmelerini okurum. Doğru destinasyonu seçtiğimden emin olmak için diğer turistlerin online değerlendirmelerini okurum. Çekici bir destinasyon seçmeme yardımcı olması için genellikle diğer turistlerin online değerlendirmelerine başvururum. Belli bir destinasyona ziyaret etmeden önce genellikle turistlerin online değerlendirmelerinden bilgi edinirim. Eğer bir destinasyon hakkında turistlerin online değerlendirmelerini okumazsam, kararımdan endişe duyarım. Bir destinasyona seyahat ederken turistlerin online değerlendirmeleri destinasyona yapacağım seyahatten emin olmamı sağlar. 6 ifade
Jalilvand ve Samiei (2012)	Tutum Bir turizm destinasyonu olarak hakkında ne düşünüyorsunuz? Çok kötü Çok iyi Çok değersiz Çok değerli Çok kötü Çok hoş

	3 ifade
Chen, Phou (2012)	Destinasyon İmajı <u>Destinasyon Markası</u> İnsanlar turistlere yardımcıdır İnsanlar güvenilirdir Kişisel güvenlik sunar Harcanan paranın karşılığını verir <u>Atmosfer</u> Dinlenme yeridir Rahatlama yeridir Huzurlu bir yerdir <u>Kültürel Çevre</u> Kültürel etkinlikler Kültürel çekicilikler Farklı bir yaşam tarzı <u>Doğal Çevre</u> Güzel göller Doğal parklar Güzel dağlar <u>Eğlence</u> İyi gece yaşamı Çeşitli gastronomi İyi alışveriş 16 ifade
Karim, Chi (2010)	Gastronomi İmajı <u>Yemek</u> Çeşitli yemekler sunar Kaliteli yemekler sunar Bölgesel üretilmiş gıda ürünleri sunar Çekici yemek sunumu sunar Egzotik pişirme yöntemleri sunar Lezzetli yemekler sunar <u>Restoran</u> Makul fiyatlar sunar Birçok çekici restoran sunar Restoranlara kolay erişim vardır Özel restoran çeşitleri sunar Samimi hizmet personeli vardır Restoranlar İngilizce menü sunar Yemek ile alakalı aktiviteler Yemek ve şarap bölgeleri sunar Yemek ve şarap ile alakalı paket turlar sunar Özgün kültürel deneyim sunar

	Sokak marketini ziyaret etme fırsatı sunar Özgün sokak satıcıları sunar Çeşitli aktiviteler sunar; yemek dersleri, çiftlik gezileri gibi Yemek ve turizm üzerine kaynaklar sunar 19 ifade
Hsu (2006)	Ziyaret Niyeti önümüzdeki 12 ay içinde ziyaret etmeye niyetim var ziyaret etmek istiyorum önümüzdeki 12 ay içinde ziyaret etmem olası 3 ifade

İkinci bölümde 6 sorudan oluşan elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği Jalilvand ve Samiei (2012) araştırmasından uyarlanmıştır. Bu bölüme ilişkin sorular 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanarak “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri ile ölçülmüştür.

Üçüncü bölümde Chen ve Phou (2012) araştırmasından uyarlanan 16 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeğidir. Bu bölüme ilişkin sorular aynı şekilde 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanarak “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri ile ölçülmüştür.

Dördüncü bölüm ise Karim ve Chi (2010) çalışmasından uyarlanan 16 ifadeden oluşan gastronomi imajı ölçeğidir. Gastronomi imajı ölçeği uyarlanırken destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş turistlere uygulandığından bazı ifadeler dahil edilmemiştir. Bu ifadeler şu şekildedir: “Restoranlara kolay erişim vardır”, “Samimi hizmet personeli vardır”, “Restoranlar İngilizce menü sunar”. Bu bölüme ilişkin sorular da aynı şekilde 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanarak “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri ile ölçülmüştür.

Beşinci bölüm destinasyona yönelik tutum ölçeğidir 3 sorudan oluşmaktadır ve Jalilvand ve Samiei (2012) çalışmasından alınmıştır. “Bir turizm destinasyonu olarak Türkiye hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilip 3 farklı ifadenin cevaplanması beklenmiştir. İfadeler Tablo 8’de yer almaktadır.

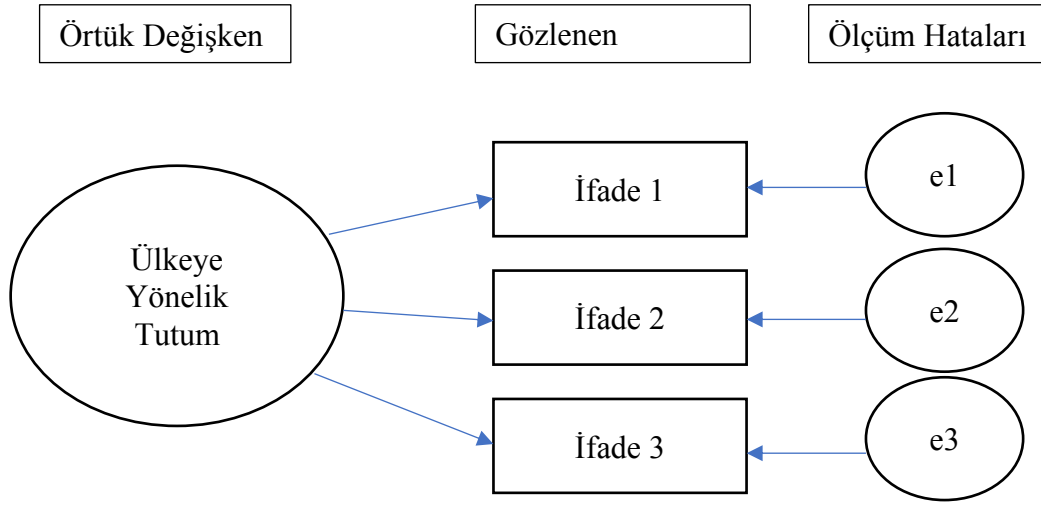
Altıncı bölüm Hsu (2006) çalışmasından alınan 3 sorudan oluşan ziyaret niyeti ölçeğidir. Bu bölüme ilişkin sorular da 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanarak “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri ile ölçülmüştür.

3.1.8 Yapısal Eşitlik Modellemesi

Bu bölümden analizlere geçmeden önce kullanılan ölçüm aracı hakkında bazı bilgiler verilecektir. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), bazı fenomenler üzerine kurulu yapısal bir teorinin analizine doğrulayıcı (yani hipotez testi) bir yaklaşım getiren istatistiksel bir metodolojidir. Bu teori çoklu değişkenler üzerinde gözlemler üreten “nedensel” süreçleri temsil eder. Yapısal eşitlik modellemesi terimi, prosedürün iki önemli yönünü ifade eder: (a) incelenen nedensel süreçlerin bir dizi yapısal (yani regresyon) denklemi ile temsil edildiğini ve (b) bu yapısal ilişkilerin daha net bir şekilde anlaşılması için incelenen teorinin kavramsallaştırılmasına dayanarak resimsel olarak modellenebildiğini (Byrne, 2010, s.3).

Yapısal eşitlik modellemesi ilk olarak psikoloji ve sosyoloji gibi sosyal bilimlerin alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Sonrasında diğer sosyal bilimlerin alanlarında da yaygınlaşmaya başlamıştır. YEM’in çeşitli disiplinlerde yapılan bilimsel çalışmalarda tercih edilmesinin başlıca nedeni; bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ait ölçüm hatalarını geleneksel regresyon analizinin aksine açıkça hesaba katan bir yöntem olmasıdır. YEM ile çok değişkenli karmaşık modeller geliştirilebilir ve ölçümlenebilir. Ayrıca modeldeki değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkileri hesaplanabilir (Bayram, 2010).

YEM faktör analizi ile çoklu regresyon analizinin kombinasyonu olarak değerlendirilmektedir. Bu sebepten ötürü hipotez testi için uygun bir yöntemdir. Yalnızca gözlenen değil örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi de ölçmektedir. Bu örtük değişkenler YEM’in en önemli kavramlarından biridir, çünkü doğrudan ölçmenin mümkün olmadığı soyut kavramları kapsarlar.



Şekil 14 YEM'de Gözlenen ve Örtük Değişkenler

YEM’de gözlenen değişkenler dikdörtgen, örtük değişkenler ise elips ile ifade edilmektedir. Ayrıca tek yönlü ok “bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini” çift yönlü ok ise “iki değişken arasındaki kovaryansı veya varyansı” göstermektedir.

3.1.9 Geçerlilik Ve Güvenilirlik

Tüm araştırmalarda hata bulunmaktadır, elde edilen bilgiler ile elde edilmek istenilen bilgilerin arasındaki farka ölçme hatası adı verilir ve tüm araştırmalarda bunun bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanmaktadır. Fakat öncesinde açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve ifadelerden uygun olmayanlar ölçeklerden çıkarılmıştır. Aşağıdaki bölümde hem açıklayıcı faktör analizi hem de YEM’in bir parçası olan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1.10 Açıklayıcı Ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçek geçerliliği testleri için öncelikle SPSS programında tüm ölçekler için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. AFA, bir dizi değişkenin altında yatan faktörleri değerlendirmek için bir araçtır. Hangi ölçeklerin bir ölçek oluşturmak üzere gruplandırılması gerektiğini değerlendirmek için sıklıkla kullanılır. Gözlemlenen değişkenler (örneğin, bir test hakkındaki

sorular) ve gizli değişkenler (genellikle ilgilendiğimiz temel faktör) arasındaki ayrımı ortaya koyar. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerinin yüksek olması bir faktörde yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin birlikte bir faktörü ölçmesi anlamına gelir. Faktör yüklerinden .45 altında kalan değerler ölçeklerden çıkarılması önerilmektedir.

Tablo 9 AVE ve CR Değerlerinin Hesaplanması

	Estimate	Square d Loading	Sum of Sq. Loadings	AVE	Delta	Sum of Loadings	Sum of Loadings Sq.	Sum of Delta	CR denominat	CR
eAAI01	0,653	0,426	2,337	0,584	0,574	3,043	9,260	1,663	10,923	0,848
eAAI02	0,868	0,753			0,247					
eAAI03	0,771	0,594			0,406					
eAAI06	0,751	0,564			0,436					
dimaj05	0,712	0,506	4,232	0,605	0,494	5,426	29,441	2,768	32,209	0,914
dimaj06	0,824	0,678			0,322					
dimaj07	0,785	0,616			0,384					
dimaj14	0,713	0,508			0,492					
dimaj15	0,708	0,501			0,499					
dimaj01	0,789	0,622			0,378					
dimaj04	0,895	0,801			0,199					
gimaj10	0,726	0,527	5,029	0,559	0,473	6,714	45,078	0,473	45,551	0,990
gimaj13	0,716	0,512			0,488					
gimaj14	0,702	0,492			0,508					
gimaj16	0,654	0,427			0,573					
gimaj17	0,823	0,677			0,323					
gimaj01	0,765	0,585			0,415					
gimaj03	0,815	0,664			0,336					
gimaj06	0,786	0,617			0,383					
gimaj08	0,727	0,528			0,472					
niyet01	0,804	0,646	1,884	0,628	0,354	2,332	5,438	1,116	6,554	0,830
niyet02	0,577	0,333			0,667					
niyet03	0,951	0,904			0,096					
tutum01	0,835	0,697	2,297	0,766	0,303	2,624	6,885	0,703	7,588	0,907
tutum02	0,896	0,803			0,197					
tutum03	0,893	0,797			0,203					

Açıklayıcı faktör analizi haricinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. DFA uygulanırken AVE ve CR değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. Bu değerler birtakım formüllere dayanmaktadır, basit haliyle aşağıda açıklanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi daha önce keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış olan yapının araştırmacının elindeki verilerle uyumlu olup olmadığını göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015:57). Geçerlilik analizinin ikinci adımında IBM Amos programı kullanılarak her ölçek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve uyum analizleri (Goodness of Fit) yapılmıştır.

Tablo 9’da görülen “estimate” kolonu DFA sonucunda elde edilen faktör yüklerini ifade etmektedir. “Squared Loading” olarak ifade edilen kolon faktör yüklerinin karesini ve “Sum of Sq. Loadings” kolonu ise faktör yüklerinin karesinin toplamını ifade etmektedir. AVE ise average yani ortalama anlamına gelmektedir, bu nedenle faktör yüklerinin karesinin toplamının ifade sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir. Delta ise “1-squared loading” şeklinde hesaplanmaktadır.

CR hesaplamasında ise, “sum of loadings” olarak ifade edilen kolonda faktör yükleri toplamı verilmektedir ve “sum of loadings sq.” kolonunda bu değerlerin karesi belirtilmiştir. “Sum of delta” kolonu ise delta değerlerinin her ölçek için toplanmış değerini ifade etmektedir. “CR dominant” değeri “sum of loadings sq.” ve “sum of delta” değerlerinin toplanması ile elde edilmektedir. Son olarak analizde gerekli olan diğer değer olan CR hesaplaması “sum of loadings sq. / CR dominant” işlemi ile elde edilmektedir.

Cronbach Alfa katsayısı ile ilgili değerlendirmeler aşağıdaki gibidir (Altunışık vd., 2010). Ölçeğin güvenilirliği $\alpha > 0,81$ olduğundan dolayı “ölçeğin güvenilirliği yüksektir”.

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,41 < \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,61 < \alpha < 0,80$ ise ölçeğin güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.

$0,81 < \alpha < 1,00$ ölçeğin güvenilirliği yüksektir.

Her bir ölçek kendi içinde güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur ve AFA ile beraber bazı ifadeler ölçeklerden çıkarılmıştır; eAAİ ölçeğinden 2 ifade, destinasyon imajı ölçeğinden 9 ifade, gastronomi imajı ölçeğinden 7 ifade. Çıkarılan ifadelerden sonra elde edilen ölçeklerin Cronbach alfa değerleri, açıklayıcı faktör analizi sonuçları ile birlikte Tablo 10'da yer almaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri 0.96'dır, destinasyona yönelik tutum ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri 0.94'tür, destinasyon imajı ölçeği 7 ifadeden oluşmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri 0.88'dir, gastronomi turizminin imajı ölçeği 9 ifadeden oluşmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri 0.89'dur, ziyaret niyeti ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri 0.90'dır. Bu verilere göre tüm ölçeklerin güvenilirlik düzeyi yüksek olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonrasında Kalan İfadeler

İfadeler	AFA		DFA		
	Faktör yükleri	Alpha	Faktör yükleri	CR	AVE
Elektronik ağızdan ağıza iletişim					
Hangi destinasyonların diğerleri üzerinde iyi etki bıraktığını bilmek için genellikle diğer turistlerin online değerlendirmelerini okurum.	.630	0.96	.653	.848	.584
Doğru destinasyonu seçtiğimden emin olmak için diğer turistlerin online değerlendirmelerini okurum.	.556		.868		
Çekici bir destinasyon seçmeme yardımcı olması için genellikle diğer turistlerin online değerlendirmelerine başvururum.	.662		.771		
Bir destinasyona seyahat ederken turistlerin online değerlendirmeleri destinasyona yapacağım seyahatten emin olmamı sağlar.	.668		.751		
Destinasyon İmajı					

Genel İmaj					
Türkiye’de insanlar turistlere yardımcıdır	.795	0.94	.712	.605	.914
Türkiye harcanan paranın karşılığını verir	.702		.824		
Atmosfer					
Türkiye dinlenme yeridir	.765		.785		
Türkiye rahatlatma yeridir	.682		.713		
Türkiye huzurlu bir yerdir	.694		.708		
Eğlence					
Türkiye’de gece yaşamı iyidir	.757		.789		
Türkiye’de çok çeşitli yemekler vardır	.737		.895		
Gastronomi İmajı					
Yemek					
Türkiye çeşitli yemekler sunar	.677	0.88	.726	.559	.990
Türkiye bölgesel üretilmiş yemekler sunar	.681		.716		
Türkiye lezzetli yemekler sunar	.584		.702		
Türkiye birçok çekici restoran sunar	.661		.654		
Özgünlük					
Türkiye çok çeşitli kendine özgü restoranlar sunar	.700		.823		
Türkiye özgün kültürel deneyim sunar	.730		.765		
Türkiye’de sokak marketini ziyaret etme imkânı vardır	.766		.815		
İmkanlar					
Türkiye çeşitli aktiviteler sunar; yemek dersleri, çiftlik gezileri gibi	.642	.727			
Türkiye yemek ve turizm ile ilgili çokça kaynak sunar	.781	.823			
Destinasyona yönelik tutum					
Çok kötü Çok iyi	.628	0.89	.835	.628	.830
Çok değersiz Çok değerli	.664		.896		
Çok nahış Çok hoş	.726		.893		
Ziyaret Niyeti					
Türkiye’yi önümüzdeki 12 ay içinde ziyaret etmeye niyetim var	.818	0.90	.727	.766	.907
Türkiye’yi ziyaret etmek istiyorum	.563		.804		
Türkiye’yi önümüzdeki 12 ay içinde ziyaret etmem olası	.708		.577		

Faktör yüklerinin 0.5'in altında olması nedeniyle, eAAi ölçeğinde çıkarılan iki ifade “Belli bir destinasyona ziyaret etmeden önce genellikle turistlerin online değerlendirmelerinden bilgi edinirim” ve “eğer bir destinasyon hakkında turistlerin online değerlendirmelerini okumazsam, kararımdan endişe duyarım” olmuştur.

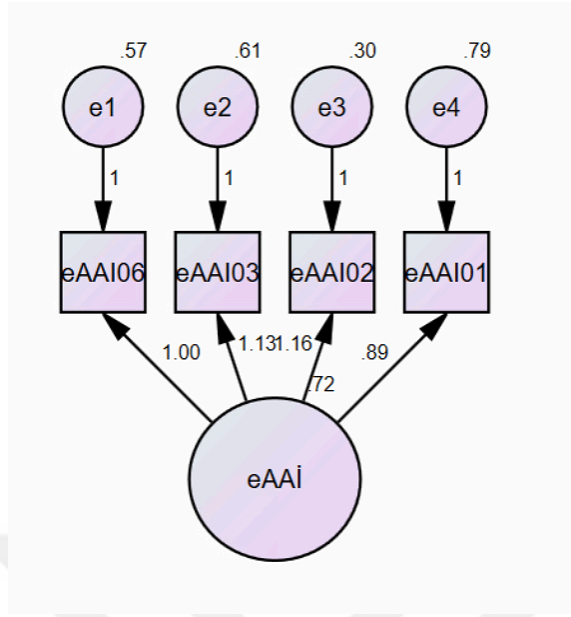
Destinasyon imajı ölçeği ise uygulanan AFA sonucunda ifadelerden bazıları ölçekten çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadeler: “İnsanlar güvenilirdir”, “Kişisel güvenlik sunar”, “Kültürel etkinlikler”, “Kültürel çekicilikler”, “Farklı bir yaşam tarzı”, “Güzel göller”, “Doğal parklar”, “Güzel dağlar”.

Gastronomi imajı ölçeğinde yer ifadeler farklı faktörler altında toplanmış ve bazıları çıkarılmıştır, çıkarılan ifadeler şu şekildedir: “Kaliteli yemekler sunar”, “Çekici yemek sunumu sunar”, “Egzotik pişirme yöntemleri sunar”, “Makul fiyatlar sunar”, “Özel restoran çeşitleri sunar”, “Yemek ve şarap bölgeleri sunar”, “Yemek ve şarap ile alakalı paket turlar sunar”, “Özgün sokak satıcıları sunar”.

Tablo 10’da ayrıca Tablo 9’da detaylı olarak verilen YEM analizinde gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından faktör yükleri, CR ve AVE değerleri yer almaktadır. AVE değerinin 0.5 üzerinde olması beklenmektedir. Tüm ölçeklerin AVE değeri 0.5 üzerinde bulunmuştur. CR değerinin ise 0.7 üzerinde olması beklenmektedir ve analizler sonucunda tüm ölçeklerin CR değeri 0.7 üzerinde olduğu gözlenmiştir.

3.1.10.1 *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği DFA Sonuçları*

Her ölçek kendi içinde doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Şekil 15’de elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ait Amos programında elde edilen DFA şekli yer almaktadır.



Şekil 15 elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği DFA sonuçları

Kabul edilebilir ve iyim uyum oranları her bir uyum ölçüsü için farklıdır, literatürde en çok rastlanan chi square ölçümü olmakla beraber diğer ölçümlerin de uygulanması önerilmektedir (Dursun & Kocagöz, 2010).

Tablo 11 eAAİ Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

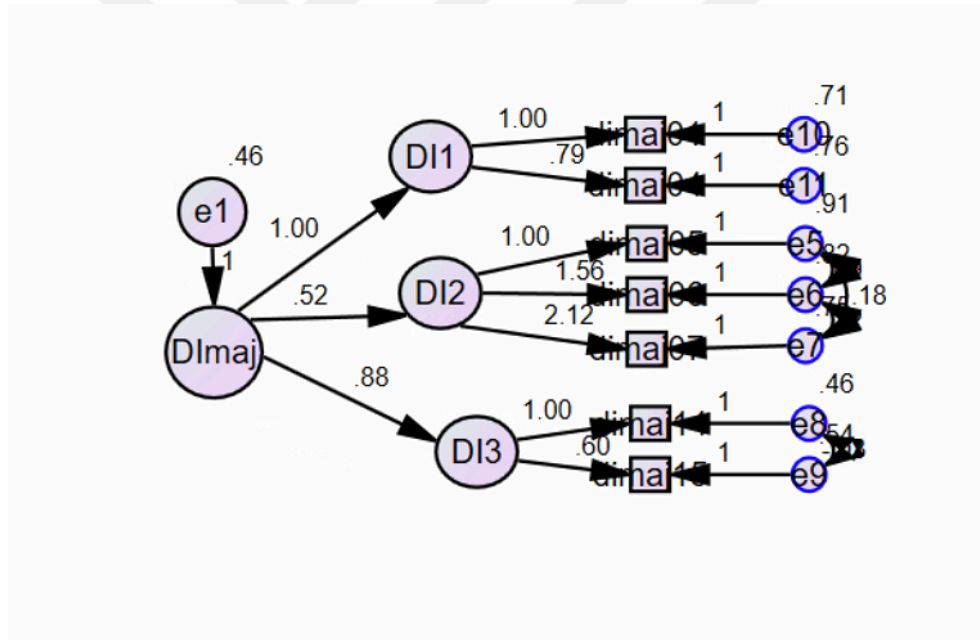
Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Uyum Durumu
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	0.012	İyi Uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0.999	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0.997	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0.986	İyi Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0.036	İyi Uyum

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğine uygulanan DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 11’de yer almaktadır. $\chi^2/Sd=0.012$ CFI=0.999; GFI=0.997;

AGFI=0.986; RMSEA=0.036 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

3.1.10.2 *Destinasyon İmajı Ölçeği DFA Sonuçları*

Destinasyon imajı ölçeğine uygulanan DFA sonuçları Şekil 16'da yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 3 faktörde toplanan ifadeler aynı şekilde modellenmiştir. DI1, DI2, DI3 diye ifade edilen 3 faktörün altında sırasıyla 2 ifade, 3 ifade ve 2 ifade bulunmaktadır.



Şekil 16 Destinasyon İmajı ölçeği DFA Sonuçları

Destinasyon imajı ölçeğine uygulanan DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 12'de yer almaktadır.

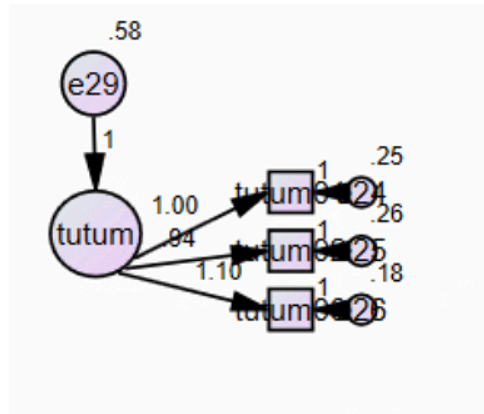
Tablo 12 Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Uyum Durumu
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	0.16	İyi Uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0.951	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0.937	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq A GFI \leq 0,89$	0.916	İyi Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0.063	Kabul Edilebilir Uyum

$\chi^2/Sd=0.16$ CFI=0.951; GFI=0.937; AGFI=0.916; RMSEA=0.063 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre destinasyon imajı ölçeğinin geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

3.1.10.3 *Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeği DFA Sonuçları*

Destinasyona yönelik tutum ölçeğine uygulanan DFA sonuçlarına ilişkin model Şekil 17’de yer almaktadır. Sonuçlara göre 3 ifade ile ölçek destinasyona yönelik tutum ölçeği uyum indekslerinin istenilen değerlerine uygundur.



Şekil 17 Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeği DFA Sonuçları

Destinasyona yönelik tutum uyum indeksleri Tablo 13’de yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde uyum seviyelerinin oldukça yüksek olduğu gözlenmiştir.

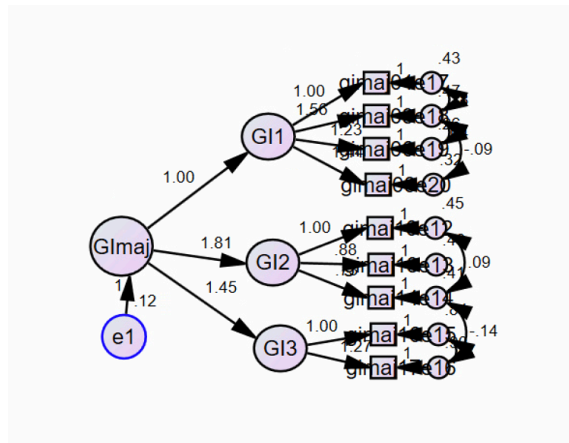
Tablo 13 Destinasyona Yönelik Tutum Ölçeği Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Uyum Durumu
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	0.067	İyi Uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0.998	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0.999	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0.989	İyi Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0.02	İyi Uyum

Elde edilen sonuçlara göre $\chi^2/Sd=0.067$ CFI=0.998; GFI=0.999; AGFI=0.989; RMSEA=0.02 olarak bulunmuştur.

3.1.10.4 Gastronomi İmajı Ölçeği DFA Sonuçları

Gastronomi imajı ölçeğine uygulanan DFA sonuçları Şekil 18’de yer almaktadır.



Şekil 18 Gastronomi İmajı Ölçeği DFA Sonuçları

Gastronomi imajı ölçeğine uygulanan DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 15’de yer almaktadır. AGFI kabul edilebilir uyum seviyesindedir. Diğer kriterlere göre ise, “iyi uyum” seviyesinde olduğu gözlenmiştir.

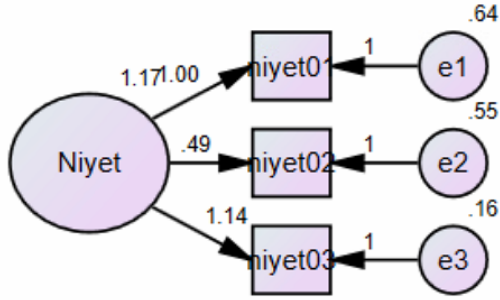
Tablo 14 Gastronomi İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Uyum Durumu
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	0.281	İyi Uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0.955	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0.915	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0.897	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0.051	İyi Uyum

$\chi^2/Sd=0.281$ CFI=0.955; GFI=0.915; AGFI=0.897; RMSEA=0.051 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre yemek, özgünlük, yemek ile ilgili turizm aktiviteleri olmak üzere 3 gastronomi turizmi imajı bileşeni ile ölçeğin geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

3.1.10.5 *Destinasyon Ziyaret Niyeti Ölçeği DFA Sonuçları*

Destinasyon ziyaret niyeti ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 19’da yer almaktadır.



Şekil 19 Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği DFA Sonuçları

DFA’da uygulanan uyum iyiliği değerleri Tablo 15’de yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde uyum durumu tüm kriterlere göre “iyi uyum” seviyesinde gözlenmiştir.

Tablo 15 Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Uyum Durumu
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	0.091	İyi Uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0.978	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0.998	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0.978	İyi Uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0.052	İyi Uyum

Sonuçlara göre $\chi^2/Sd=0.091$; $CFI=0.978$; $GFI=0.998$; $AGFI=0.978$; $RMSEA=0.052$ olarak bulunmuştur.

3.2 Araştırmanın Bulguları Ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde demografik ve istatistiksel bulgular yer almaktadır. İlk olarak demografik bilgiler verilecektir daha sonra istatistiksel bilgiler analiz edilecektir.

3.2.1 Demografik Bulgular

Tablo 16’da katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, cinsiyet dağılımında kadınların daha fazla olduğunu görmekteyiz. Katılımcıların 62,60%’lik kısmını kadınlar oluşturmaktayken 37,39%’luk kısmını erkekler oluşturmaktadır.

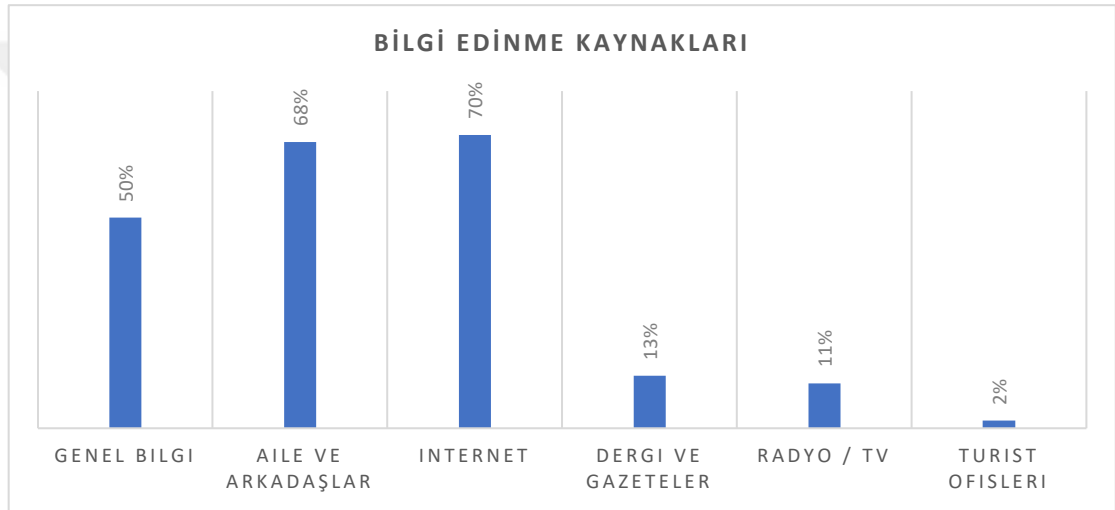
Tablo 16 Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı (n=246)

Değişken	Oran	Değişken	Oran
Cinsiyet		Meslek	
Kadın	62,60%	Öğrenci	49.59%
Erkek	37,40%	Çalışan	37.39%
Yaş		Emekli	4.47%
21-30	61.78%	Diğer	9.34%
31-40	23.17%		
41-50	9.75%	Yaşadığı Yer	
51-60	2.03%	İtalya	27.60%
60 ve üstü	3.25%	Fransa	20.70%
		İsviçre	17.90%
Eğitim Seviyesi		Avusturya	16.26%
İlkokul	1.62%	Almanya	13.41%
Lise	6.09%	Diğer	3.65%
Üniversite	73.57%		
Yüksek Eğitim	18.69%		

Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde ağırlıklı olarak (61.78%) 21-30 yaş aralığında olduğunu görmekteyiz. İkinci en yüksek oran ise 23.17% ile 31-40 yaş aralığıdır. 50 yaş üstü katılımcıların oranı ise oldukça düşüktür. Yaş aralığının yoğunluğuna bağlı olarak mesleki dağılımında öğrencilerin oranı 49.59% ile yüksek olmakla beraber anket okullarda dağıtılmamıştır ve yarısından azını öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışanların oranına

baktığımızda 37.39% ile ikinci sırada geldiğini görmekteyiz. Emekli oranı ise katılımcılar arasında 4.47% ile en düşük olanıdır.

Anket tüm Avrupa’da dağıtılması hedeflenmiş olmakla beraber kısıtlardan ötürü ulaşılabilen katılımcılar yoğun olarak beş ülkede toplanmıştır. En fazla katılımcıya 27.60% ile İtalya’da ulaşılmıştır. Katılımcıların ikinci en yüksek oranı ise 20.70% ile Fransa’dan olmuştur. Ardında İsviçre (17.90%), Avusturya (16.26%) ve Almanya (13.41%) takip etmektedir. Diğer ülkelerden ise 5%’in altında katılımcıya ulaşılabilmiştir.



Şekil 20 Gastronomi hk. bilgi edinme kaynakları kullanım oranları

Katılımcıların Türkiye’nin gastronomisi hakkında bilgi edinme kaynakları Şekil 19’da yer alan bilgiler ışığında incelendiğinde literatürde de sıkça söz edildiği üzere tüketicilerin günümüzde başlıca bilgi edinme kaynağı geleneksel kitlesel iletişim olan radyo/TV (11%) veya dergi/gazete (13%) değil internet (70%) olduğu görülmektedir. Geleneksel AAİ’nin de beklendiği üzere önemli yeri (68%) olduğu görülmektedir. Nitekim kişiler sosyal medya paylaşımının yanı sıra deneyimlerini aile ve arkadaşlarıyla paylaşmaktadırlar. Genel bilgi olarak ifade edilen ise literatürde de yer alan kişinin hayatı boyunca edindiği bilgiler toplamıdır, birçok kanalla kişinin hafızasında bir şeye ait yer alan bilgilerin tamamıdır. Katılımcıların yarısının Türkiye gastronomisi hakkında genel bir bilgisi bulunmaktadır.

3.2.2 İstatistiksel Bulgular

Tablo 17’de ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalama değerleri ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğindeki en yüksek ortalamaya sahip ifade 3.73 ortalamayla “Doğru destinasyonu seçtiğimden emin olmak için diğer turistlerin online değerlendirmelerini okurum.” Benzer şekilde “Bir destinasyona seyahat ederken turistlerin online değerlendirmeleri destinasyona yapacağım seyahatten emin olmamı sağlar” ifadesi de 3.72 ortama değerine sahiptir.

Destinasyon imajı ölçeğinin ifadelerinin ortalama değerleri arasında yüksek bir fark olmamakla beraber en yüksek ortalama değere sahip olan ifade 4.41 ile “Türkiye’de çeşitli yemekler vardır” olmuştur ve aynı bileşen altındaki “Türkiye’de gece yaşamı iyidir” ifadesi 4.09 ile ikinci en yüksek ortalama değere sahip ifade olmuştur. Atmosfer bileşeninin altında bulunan 3 ifade bulunmaktadır, “Türkiye dinlenilecek bir yerdir” ve “Türkiye rahatlatıcı bir yerdir” ifadelerinin ortalama değerleri birbirine oldukça yakın ve 3.90 üzerindedir, buna karşın “Türkiye barışçıl bir yerdir” ifadesine katılma düzeyi daha düşük bir ortalamaya sahiptir, ifadenin ortalamasının 3.39 olduğu gözlenmiştir.

Tablo 17 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Betimsel İstatistik Tablosu

İfadeler	M	S.D	N
Elektronik ağızdan ağıza iletişim			
Hangi destinasyonların diğerleri üzerinde iyi etki bıraktığını bilmek için genellikle diğer turistlerin online değerlendirmelerini okurum.	3.44	0.94	246
Doğru destinasyonu seçtiğimden emin olmak için diğer turistlerin online değerlendirmelerini okurum.	3.73	1.02	246
Çekici bir destinasyon seçmeme yardımcı olması için genellikle diğer turistlerin online değerlendirmelerine başvururum.	3.53	0.92	246
Bir destinasyona seyahat ederken turistlerin online değerlendirmeleri destinasyona yapacağım seyahatten emin olmamı sağlar.	3.72	0.67	246
Destinasyon İmajı			
Genel			
Türkiye’de insanlar turistlere yardımcıdır	3.83	1.32	246

Türkiye harcanan paranın karşılığını verir	3.96	0.92	246
Atmosfer			
Türkiye dinlenilecek bir yerdir	3.94	1.02	246
Türkiye rahatlatıcı bir yerdir	3.92	0.79	246
Türkiye barışçıl bir yerdir	3.39	1.09	246
Eğlence			
Türkiye’de gece yaşamı iyidir	4.09	1.36	246
Türkiye’de çeşitli yemekler vardır	4.41	0.94	246
Gastronomi İmajı			
Yemek			
Türkiye çeşitli yemekler sunar	4.48	0.92	246
Türkiye yöresel yemekler sunar	4.43	1.00	246
Türkiye lezzetli yemekler sunar	4.61	0.94	246
Türkiye birçok çekici restoran sunar	4.39	0.93	246
Özgünlük			
Türkiye çok çeşitli kendine özgü restoranlar sunar	4.18	1.10	246
Türkiye özgün kültürel deneyim sunar	4.21	0.89	246
Türkiye’de sokak marketini ziyaret etme imkânı vardır	4.52	1.02	246
İmkanlar			
Türkiye çeşitli aktiviteler sunar; yemek dersleri, çiftlik gezileri gibi	3.69	1.34	246
Türkiye yemek ve turizm ile ilgili çokça kaynak sunar	3.54	0.92	246
Destinasyona yönelik tutum			
Çok kötü Çok iyi	4.09	1.03	246
Çok değersiz Çok değerli	4.28	1.16	246
Çok nahoş Çok hoş	4.14	0.75	246
Ziyaret Niyeti			
Türkiye’yi önümüzdeki 12 ay içinde ziyaret etmeye niyetim var	3.46	0.901	246
Türkiye’yi ziyaret etmek istiyorum	4.43	0.885	246
Türkiye’yi önümüzdeki 12 ay içinde ziyaret etmem olasıdır	3.64	0.925	246

Gastronomi imajı ölçeği 3 bileşenden oluşmaktadır. İlk bileşen olan yemek altındaki ifadelerin ortalamaları oldukça yakın olmakla beraber en yüksek ortalama 4.61 ile “Türkiye lezzetli yemekler sunar” ifadesidir. Özgünlük bileşenin altında yer alan ifadelerde ise en yüksek ortalama 4.52 ile “Türkiye’de sokak marketini ziyaret etme imkânı vardır” ifadesidir. Gastronomi imajı ölçeğinde en düşük ortalamalar ise imkanlar bileşenindedir. Bu durumun Türkiye’deki aktivitelerin çok bilinmemesinden ve sunulan kaynakların azlığından

kaynaklandığı düşünülmektedir. Gastronomi imajı ölçeğinde en düşük ortalama 3.54 ile “Türkiye yemek ve turizm ile ilgili çokça kaynak sunar” ifadesi olmuştur.

Destinasyona yönelik tutum ölçeğini incelediğimizde ise en yüksek ortalamanın 4.28 ile “çok değersiz/çok değerli” ifadesidir. İfadelerin ortalamaları genel olarak 4 üzerinde olup yüksek olduğu görülmüştür. Ziyaret niyeti ölçeği incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4.44 ile “Türkiye’yi ziyaret etmek istiyorum” ifadesi olduğu görülmüştür. Fakat en düşük ortalama “Türkiye’yi önümüzdeki 12 ay içinde ziyaret etmeye niyetim var” ifadesidir.

3.2.3 Yapısal Model Ve Yol Analizi

Modellerin şematik gösterimleri yol şemaları olarak adlandırılır, çünkü incelenen değişkenler arasında olduğu düşünülen ilişkilerin görsel bir tasvirini sağlarlar. Temel olarak, belirli bir YEM modelini gösteren bir yol şeması, aslında matematiksel bir denklemin grafiksel eşdeğeridir, burada bir denklemler kümesi, bağımlı değişkenleri açıklayıcı değişkenleriyle ilişkilendirilir (Byrne, 2010, s.9).

YEM analizinde kullanılan yol analizi sonuçlarına dayanarak hipotezlerin kabulü incelenmiştir. Tablo 18’de önerilen modelin yol katsayıları ve anlamlılık değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 18 Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Bulguları

Yol Analizi (Paths)	std. katsayı değerleri	p-değeri
eAAİ – destinasyona yönelik tutum (h1a)	1.09	***
tutum - ziyaret niyeti (h1b)	0,63	***
eAAİ - destinasyon imajı (H2a)	1.10	***
Destinasyon imajı – ziyaret Niyeti (h2b)	1.35	***
eAAİ – gastronomi imajı (h3a)	1.01	***
Gastronomi imajı – ziyaret niyeti (h3b)	0.78	***
eAAi - ziyaret niyeti (h4)	0.38	***

*** $p \leq 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Yapısal modele dahil edilen ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında uyum indeksleri kabul edilebilir seviyelerin üzerinde bulunmuştur. Yol analizi sonucunda

değişkenlerin ilişkilerine ait p değerleri $p \leq .01$ anlamlılık düzeyinde elde edilmiştir. Tablo 20’de sunulan yol analizi bulguları anlamlılık düzeyinde olup *** ifade edilmiştir, std katsayı değerleri ise ilişkinin rakamsal değerini ifade etmektedir.

YEM yol analizi sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında **H1a**: elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyona yönelik tutuma etkisi vardır kabul edilmiştir, **H1b**: Destinasyona yönelik tutumun destinasyon ziyaret niyetine etkisi vardır kabul edilmiştir, **H2a**: elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon imajına etkisi vardır kabul edilmiştir, **H2b**: Destinasyon imajının destinasyon ziyaret niyetine etkisi vardır kabul edilmiştir, **H3a**: elektronik ağızdan ağıza iletişimin gastronomi imajına etkisi vardır kabul edilmiştir, **H3b**: Gastronomi imajının destinasyon ziyaret niyetine etkisi vardır kabul edilmiştir, **H4**: elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon ziyaret niyetine etkisi vardır kabul edilmiştir. Hipotezlerin kabul durumlarına Tablo 19’da yer verilmiştir.

Tablo 19 Araştırma Hipotezlerinin Kabul Durumu

Araştırmanın Hipotezleri	Kabul / Red Durumu
H1a: elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyona yönelik tutuma etkisi vardır.	Kabul
H1b: Destinasyona yönelik tutumun destinasyon ziyaret niyetine etkisi vardır.	Kabul
H2a: elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon imajına etkisi vardır.	Kabul
H2b: Destinasyon imajının destinasyon ziyaret niyetine etkisi vardır.	Kabul
H3a: elektronik ağızdan ağıza iletişimin gastronomi imajına etkisi vardır.	Kabul
H3b: Gastronomi imajının destinasyon ziyaret niyetine etkisi vardır.	Kabul
H4: elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon ziyaret niyetine etkisi vardır.	Kabul

Ayrıca modelde destinasyona yönelik tutum, destinasyon imajı ve gastronomi imajının mediator (aracı) değişken rolü de bulunmaktadır. Bu nedenle doğrudan (direct effects), dolaylı (indirect effects) ve toplam etkiler (total effects) de incelenmiştir.

Tablo 20 YEM Doğrudan Etkiler

	eAAİ	Tutum	G.İmajı	D.İmajı
Tutum	1.09	0.000	0.000	0.000
G.İmajı	1.01	0.000	0.000	0.000
D.İmajı	1.10	0.000	0.000	0.000
Ziyaret Niyeti	.38	.63	.78	1.45

Tablo 20’de yer alan değişkenler arasındaki doğrudan etkilere bakıldığında görülmektedir ki eAAİ’de meydana gelen 1 birim değişiklik sonucunda destinasyona yönelik tutumda 1.09’luk, gastronomi imajında 1.01’lik ve destinasyon imajında 1.10’luk ve ziyaret niyetinde .38’lik bir değişiklik olmaktadır. Ayrıca tutumdaki 1 birim değişiklik ziyaret niyetinde .63’lük, gastronomi imajındaki 1 birim değişiklik ziyaret niyetinde .78’lik ve destinasyon imajındaki 1 birim değişiklik ise ziyaret niyetinde 1.45’lik bir etkiye neden olmaktadır. Bu etkiler aracı değişkenlerin etkisi olmadan doğrudan etkileri ifade etmektedir.

Değişkenler arasında bulunan doğrudan etkilerin gücü incelendiğinde en yüksek etki gücüne sahip olan değişkenin destinasyon imajı olduğu görülmektedir. Ardından gastronomi imajı takip etmektedir ve destinasyona yönelik tutum ile devam etmektedir. En düşük etki gücü ise elektronik ağızdan ağıza iletişimde olmakla beraber önemli seviyededir.

Tablo 21 YEM Dolaylı Etkiler

	eAAİ	Tutum	G.İmajı	D.İmajı
Tutum	0.000	0.000	0.000	0.000
G.İmajı	0.000	0.000	0.000	0.000
D.İmajı	0.000	0.000	0.000	0.000
Ziyaret Niyeti	2.96	0.000	0.000	0.000

eAAİ değişkeninin ziyaret niyeti değişkeni üzerine tutum değişkeni, destinasyon imajı değişkeni ve gastronomi imajı değişkeni aracılığıyla dolaylı etkisi bulunduğu görülmektedir. Bu hesaplama, eAAİ’nin tutum aracılığıyla ziyaret niyetine etkisi değeri, eAAİ’nin destinasyon imajı aracılığıyla ziyaret niyetine etkisi değeri ve eAAİ’nin gastronomi imajı aracılığıyla ziyaret

niyetine etkisi değeri toplanarak bu değişkenlerin toplam dolaylı etkisi bulunmak suretiyle yapılmıştır.

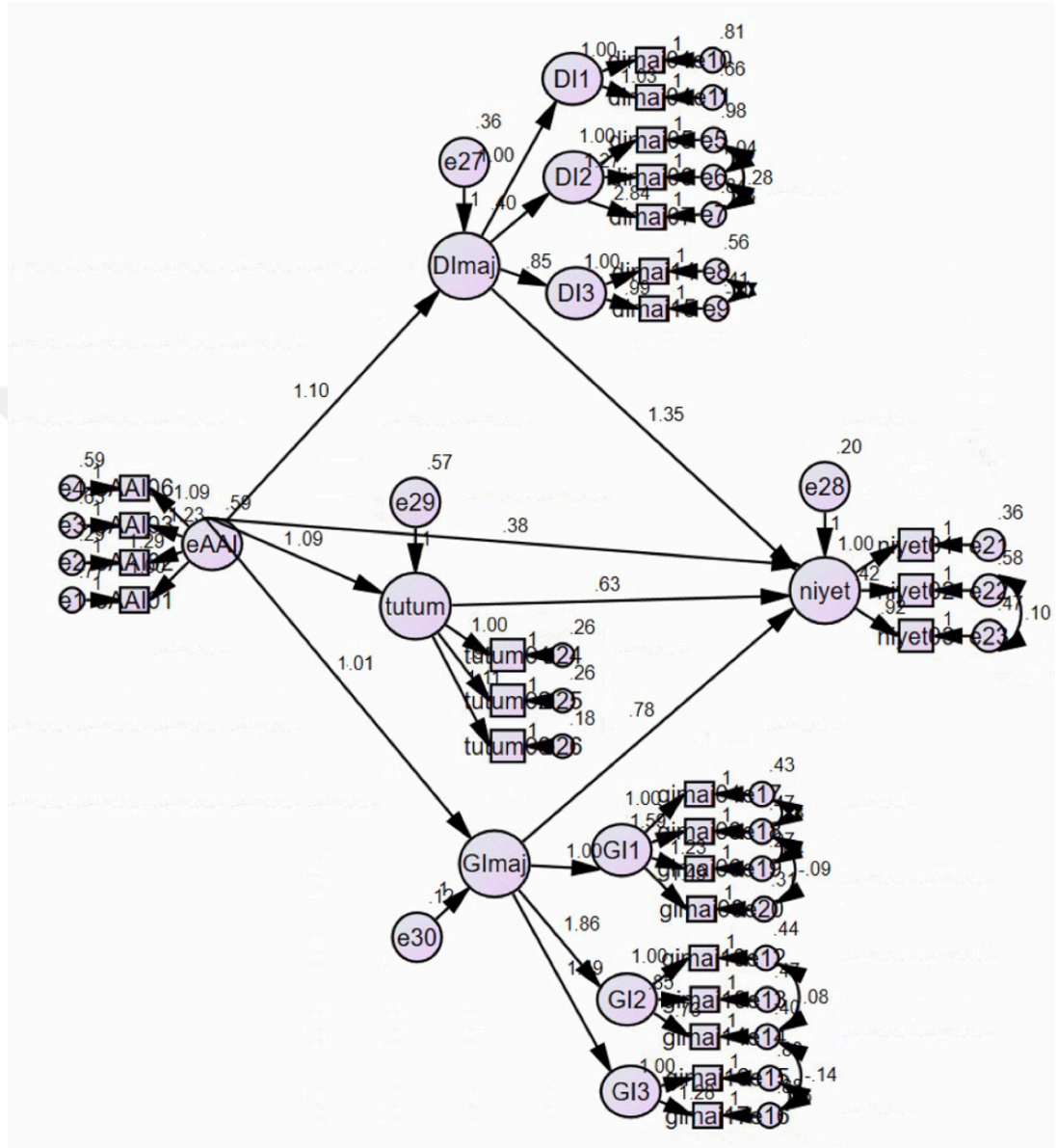
Tablo 21’te görüldüğü gibi eAAİ’deki her 1 birimlik değişme ziyaret niyetinde dolaylı olarak 2.96’lık bir değişime yol açmaktadır. Toplam etkiler incelendiğinde dolaylı etkiye sahip olan elektronik ağızdan ağıza iletişimde değişiklik olduğunu görmekteyiz. Tutum, gastronomi imajı ve destinasyon imajının aracı etkileriyle beraber toplam etkisi kendi etkisine kıyasla daha fazladır. Tablo 22’de görüldüğü gibi eAAİ’de ortaya çıkan her 1 birim değişiklik ziyaret niyetinde dolaylı olarak 3.34’lük bir etki göstermektedir.

Tablo 22 YEM Toplam Etkiler

	eAAİ	Tutum	G.İmajı	D.İmajı
Tutum	1.09	0.000	0.000	0.000
G.İmajı	1.01	0.000	0.000	0.000
D.İmajı	1.10	0.000	0.000	0.000
Ziyaret Niyeti	3.34	.63	.78	1.45

SEM sonuçları doğrultusunda sunulan yapısal model Şekil 21’de yer almaktadır. Değişkenler arasındaki doğrudan ilişkilerin katsayıları ilişki belirten oklar üzerinde yer almaktadır. Model kurgulanırken, destinasyon imajı ve gastronomi imajı alt faktörlerde olduğundan dolayı secondary order ile modelleme yapılmış olup destinasyon imajı değişkeni altına D1, D2, D3 olarak ve gastronomi imajı değişkeninin altına G1, G2, G3 olarak faktörler çizilmiştir. Bu faktörler SPSS’te açıklayıcı faktör analizi sonrasında Eigenvalue değerlerine göre SPSS ile gruplandırılmıştır.

Destinasyon imajının altında yer alan “D1” genel imajı, “D2” atmosferi “D3” eğlenceyi ifade etmektedir. Gastronomi imajının altında yer alan “G1” yemeği, “G2” özgünlüğü ve “G3” imkanları ifade etmektedir. Modelde eAAİ, ziyaret niyetine hem doğrudan etki etmektedir hem de destinasyon imajı, tutum ve gastronomi imajının da aracılığıyla dolaylı etkiye sahiptir.



Şekil 21 YEM Yapısal Model

Ayrıca tüm model oluşturulup sonrasında ankette yer alan 26 ifadeye DFA uygulanmıştır. Uyum verileri incelendiğinde modelin geçerli olduğu görülmektedir. Yapısal modele ilişkin uyum indeksleri Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23 Yapısal Model Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	Uyum Durumu
χ^2/Sd	$0,00 \leq \chi^2/Sd \leq 3$	$3 < \chi^2/Sd \leq 4-5$	3.28	Kabul edilebilir uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0.918	Kabul edilebilir uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0.907	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	0.898	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,06-0,08$	0.065	Kabul edilebilir uyum

DFA’da uygulanan uyum iyiliği değerleri $\chi^2/Sd=3.28$; $CFI=0.918$; $GFI=0.907$; $AGFI=0.898$; $RMSEA=0.065$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre uygulanan model yapısal olarak kabul edilebilir düzeyindedir.

3.3 Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın bulguları, destinasyon ziyaret niyetinde sosyal medya etkilerini anlamada önemli bir katkı sağlamış olsa da kabul edilmesi gereken birkaç kısıt mevcuttur. İlk olarak sonuçlar belli bir zaman dilimine ait kesitsel bir çalışmadır, 1 Ocak-31 Ocak 2019 tarihleri arasında Avrupa’da online olarak gerçekleştirilmiştir. Bu veriler yalnızca ziyaret niyetini gösterir, niyetin gerçek eyleme dönüşüp dönüşmediğini göstermek için boylamsal (longitudinal) çalışma tercih edilebilir. Fakat çalışma açısından hem zamansal hem de maddi kısıtlardan ötürü boylamsal çalışmaya gidilememiştir.

İkinci kısıt örneklem Avrupa’lı ve Türkiye’yi ziyaret etmemiş turistler olmakla beraber datanın çoğunluğu Fransa, İtalya, İsviçre, Almanya ve Avusturya’dan elde edilmiştir. Avrupa’da bulunan tüm ülkelerden katılımcıları içermeme nedeni ise hem daha fazla zaman hem de maddi destek gerektiren bir çalışma olmasıdır.

Diğer bir kısıt ise uygulanan ülkelerin her birinde ana dil farklı olmasına rağmen ölçekler her dilin kendi ana diline çevrilmemiştir, ölçeklerin orijinal dili olan İngilizce haliyle anket hazırlanmıştır. Bu nedenle katılımcılar İngilizce bilen turistlerden oluşmaktadır. Fakat online yorum sitelerindeki yorumların çoğunluğu İngilizce olup, dünyanın ortak dili İngilizce

kabul edilmektedir. Bu nedenle İngilizce uygulanması tez jüri üyeleri tarafından uygun bulunmuştur.



4 SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet tüketicilerin bilgi arama alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde tüketiciler diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgilere internet sayesinde kolaylıkla ve hızla dünyanın her yerinden erişebilmektedirler. Araştırmacıların bu görece yeni bilgi edinme kanalının tüketiciler tarafından kullanımını ve tüketici davranışlarına olan etkisini anlamaya çalışması oldukça mühimdir. Elde edilen bilgilerin markaların imajını güçlendirmek, negatif tutumları düzeltmek için analiz edilip, bu doğrultuda markaların stratejik bir iletişim programı geliştirmeleri büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde artık sağladığı ekonomik katkıdan ve seyahat etmenin kolaylaşmasıyla rekabetin artışından dolayı destinasyonla da marka yönetimine ihtiyaç duymaktadır. Bilgi edinme amaçlı internet kullanımının bu denli yüksek olduğu bir dönemde özellikle sosyal medya üzerinden planlı bir iletişim gerçekleştirmek kaçınılmazdır. Kontrollü bir sosyal medya yönetiminin yanı sıra tüketicilerin deneyimlerini paylaştığı yorumların analiziyle zayıf noktalar tespit edilip iyileştirme çabaları gerçekleştirilebilir veya gastronomi turizmi gibi turistlerin oldukça değer verdiği fakat az promosyon yapılan alanlarda daha fazla çalışma yapılabilir. Bu büyük bilgi yığınının analizi bu nedenle doğru bir sosyal medya yönetimi için kaçınılmazdır.

Turistler için yemek yeme artık yalnızca bir ihtiyaç değil başlı başına ziyaret amacı olmaktadır. Kültür turizmi, deniz turizmi gibi geleneksel turizm tiplerinin yanı sıra gastronomi turizmi, kış turizmi, sağlık turizmi gibi alternatif turizm tipleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle turistlerin ziyaret niyetini etkileyen faktörler, bilgi arama kaynağının çoklukla internete kaymasından faydalanılarak kolay şekilde analize uygun hale gelmiştir. Turistlerin ziyaret niyetini etkileyen alternatif turizm tiplerinin analizi ile farklılaşmaya gidilip, rekabet avantajı elde edilmesi muhtemeldir.

Çalışmada Türkiye'yi hiç ziyaret etmemiş Avrupalı turistlerin ziyaret etme niyeti araştırılırken eAAİ'nin etkisi araştırılmıştır. Ayrıca eAAİ'nin ülkeye yönelik tutum, ülke ve gastronomi imajı üzerine etkileri de incelenip dolaylı yollardan ziyaret niyetine olan etkisi incelenmiştir. Turistlerin elde ettiği bu bilgiler kısa zamanda ziyaret niyeti oluşturmaya bile ülkeye yönelik tutuma veya zihinde oluşan imaja doğrudan etki etmektedir. Literatürde sıkça vurgulandığı gibi imaj ve tutum marka ederi ve tüketici davranışlarında belirleyici faktörlerdir.

Bu nedenle çalışma kapsamından hem doğrudan hem dolaylı olarak eAAİ etkisine odaklanılmıştır.

Çalışmanın sonuçları incelendiğinde başlıca bilgi kaynağı olarak internet kaşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların 70%'i bilgi edinirken interneti kullandığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra geleneksel ağızdan ağıza iletişimin de en az internet kadar önemli olduğunu görmekteyiz fakat geleneksel ağızdan ağıza iletişimin analiz edilmesi internetten gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim kadar kolay ve efektif değildir. İnternette bulunan büyük datadan elde edilebilecek sonuçlar oldukça fazladır. Turistlerin en az bilgi edindiği kaynak ise turist ofisleridir. Ayrıca sonuçlara göre dergi ve gazeteler radyo ve TV'den daha fazla tercih edilmektedir. Günümüzde dergilerin de online uygulamaları sayesinde TV'ye kıyasla kullanımı daha yüksek olabileceği düşünülmektedir. Bilgi edinme kaynaklarının kullanımında elde edilen sonuçlar Beerli & Martin (2004) çalışmasında farklılıklar göstermektedir, çalışmada en önemli rolü kitlesel medya oynarken bu çalışmada ikinci en düşük etkiye sahiptir, bu farklılığında örneklemdaki farklılıklardan meydana geldiği düşünülmektedir. Beerli ve Martin (2004) çalışmasında örneklemin neredeyse yarısını İngiliz turistler oluşturmaktadır ve yaş ortalaması daha yüksektir. Karim ve Chi (2007) çalışmasında da ilginç olarak aile ve arkadaşlardan bilgi edinme oranı düşük çıkmıştır, çalışma bu anlamda da farklılık göstermektedir, bu çalışmada en yüksek etkiye sahip ikinci kaynak olarak aile ve arkadaşlar bulgusuna ulaşılmıştır. Bu iki çalışma arasındaki farkında yine örneklemin demografik yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir çünkü Karim ve Chi (2007) çalışmasının örnekleminin yarısından çoğu 29 yaş ve altındadır.

Destinasyon seçiminde elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin ifadelerine verilen yanıtlar incelendiğinde görülmektedir ki, destinasyon seçim sürecinde ve alınan kararın doğruluğundan emin olmak adına turistlerin online platformlarda paylaştığı deneyimlerinden yüksek oranda faydalanılmaktadır. Avrupa'da sosyal medya kullanım oranını 50%'nin üzerindedir ve sosyal medya kullanan kişilerin 63%'ü paylaşımda bulunmaktadır (Statista, 2017). Çalışmada eAAİ'nin turistlerin destinasyon seçim sürecindeki etki eden faktörler incelenmiştir ve araştırma sonuçlarına göre eAAİ kullanımının ziyaret niyeti üzerinde hem doğrudan hem dolaylı pozitif ve önemli etkileri bulunmaktadır. Bulgular geçmiş çalışmaları destekler niteliktedir (Jalilvand & Samiei, 2012; Wang, 2015).

Araştırmada planlı davranış teorisi (Azjen, 1975) kapsamında ele alınan faktörlerden tutumun ziyaret niyetine etkisi olduğu gözlenmiştir. Tutumun oluşmasında eAAİ'nin önemli etkisi olduğu görülmektedir. Avrupalı turistlerin bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'ye yönelik tutumunun pozitif olduğu gözlenmiştir.

Literatürde çokça yer verilen destinasyon seçimini etkileyen diğer bir faktör ise imajdır (Amin et al., 2019; Baloglu & Mangalolu, 2000; Berg & Sevón, 2014; Gallarza et al., 2002). Türkiye'nin imaj ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde görülmektedir ki, en yüksek ortalamalar eğlence ile ilgili ifadelerde yer almaktadır. Katılımcıların gece yaşamı ve yemek çeşitlerinin imajı oldukça yüksek bulunmaktadır. İmaj ölçeğindeki ifadelerden en düşük ortalamaya sahip olan ise Türkiye'nin barışçıl bir yer olmasıdır. Türkiye'nin barışçıl bir yer olduğuna dair imaja ait ortalama katılım değeri 3.39'dur. Barışçıl bir yer olmaya dair imajı daha pozitif hale getirmek için bazı çalışmalar yapılmasının Türkiye'nin genel imajını güçlendirmek adına önemli olduğu düşünülmektedir. İmajın destinasyon ziyaret niyeti üzerine etkisi incelendiğinde en güçlü faktör olduğu görülmektedir. Yani destinasyon imajı ne kadar güçlüyse destinasyona ziyaret niyeti o kadar yüksek olmaktadır. Ayrıca YEM bulguları sonucunda eAAİ'nin de en fazla etki ettiği değişken imajdır. Bu nedenle imaja yönelik çalışmalar gerçekleştirilirken sosyal medyadan yararlanılması uygun görülmektedir.

Alternatif turizm tiplerinden gastronominin de destinasyon ziyaret niyetine pozitif yönde etki ettiği gözlenmiştir. Birçok ülke gastronomi turizmini son yılların en hızla yükselen trendi olarak belirlemiştir (Karim & Chi, 2017). Son yıllarda literatürde de oldukça sık yer verilmiş olan gastronomi imajı turistlerin ziyaretinde başlı başına bir etken olarak değerlendirilmektedir (A.-M. Hjalager & Richards, 2002; Khoo & Badarulzaman, 2014; Wang, 2015). Bulgular geçmiş çalışmaları destekler niteliktedir. Gastronomi imajı ölçeğindeki ifadeler incelendiğinde yemek çeşitleri, lezzet, restoranların çekiciliği, sokak marketleri, özgünlük gibi ifadelerin oldukça yüksek ortalamalara sahip olduğu gözlenmiştir, bunun yanı sıra aktiviteler, yemek dersleri, geziler ve sunulan kaynaklarla ilgili ortalamalar görece olarak daha düşüktür. Türkiye bir turizm destinasyonu olarak birçok festivale (Capadox, Alaçatı Ot Festivali, 101 Lezzet, vb.), gezilere (Barbera bağları, vb.) ev sahipliği yapmaktadır. Bu bölümdeki ortalamaların düşük olmasının bilinirliğin az olmasından kaynaklanabileceğini düşündürmektedir. Sosyal medya aracılığıyla daha fazla tanıtım yapılması durumunda bilinirlik

artabilir ve daha pozitif bir imaj oluşturulabilir. Gastronomi turizmi yalnızca yemek değil destinasyonun kültürünü de yansıtmaktadır (Wang, 2015). Bu nedenle online pazarlama stratejileri kullanılarak efektif tanıtımlar gerçekleştirilmesi yoluyla Türkiye'nin yeterince bilinmeyen gastronomi imajını güçlendirmek ve Türk yemek kültürü aracılığıyla Türk kültürünün deneyimlenmesi için bir fırsat sunulabilir.

Ziyaret niyeti ölçeğinde yer alan ifadeler tek tek incelendiğinde Avrupalı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme niyeti oldukça yüksektir fakat ziyareti önümüzdeki 12 ay içerisinde gerçekleştirme niyetleri daha düşüktür.

Çalışma göstermektedir ki, geçmiş ziyaret deneyiminden bağımsız olarak destinasyona yönelik tutum ve imaj gelişebilmektedir ve bu faktörler destinasyon ziyaret niyetini belirlemede oldukça etkilidir. Bu çalışma ayrıca gastronomi imajının da pozitif ve önemli bir destinasyon seçim kriteri olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma eAAİ'nin kullanımının destinasyon seçiminde etkili bir faktör olduğuna dair kanıt sağlar niteliktedir ve uygulayıcıların bilgi kaynaklarındaki bu değişimi göz önünde bulundurarak iletişim çalışmalarını gerçekleştirmeleri önemlidir.

Çalışmanın bulguları ışığında Türkiye Turizm Bakanlığı ve web sitesi yöneticilerine bazı olası öneriler sunmayı amaçlanmaktadır. Turizm Bakanlığı web sitesi incelendiğinde Türkiye'de yer alan festivallere dair hiçbir bilgi bulunmadığı görülmüştür, "culinary tourism" sekmesi altında sunulan bilgiler oldukça kısıtlıdır. Türkiye'deki yemek deneyimlerini aktarmak adına, konusunda uzman yemek eleştirmenleri, gezginler davet edilerek içerik sağlanabilir. Ayrıca sosyal medyada bilgi paylaşımını artırtmak ve planlı eAAİ yaratmak adına, bloggerlar, vloggerlar, gezginler ile iş birlikleri yürütülerek tanıtım çabaları gerçekleştirilebilir. Uluslararası kredibiliteye sahip profesyoneller davet edilerek UNESCO gastronomi şehri seçilmiş olan Gaziantep ve Hatay'da ağırlanabilir ve sosyal medyada içerik oluşturulabilir. Gastronomi turizminin imajının güçlendirilmesi adına sosyal medyadan yararlanılması kaçınılmazdır. Etkili ve çift taraflı bir iletişim sağlanarak yemek yoluyla kültür aktarımı sağlanması ve gastronomi turizmin güçlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy* , 4, 27-32.

Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) Istanbul: MediaCat.

Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing* (1), 27-41.

Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemin Belirlenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 163-174.

Akçi, Yavuz; Uluişik, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma : Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği) *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355–371.

Amin, M. R., Roy, B., Management, H., & Management, H. (2019). Factors Influencing Tourists ' Perception towards Bangladeshi Foods. *European Journal of Business and Management*, 8(20), 63–74.

Anholt, S. (2002). “Foreword.” *Brand Management*.

Anholt, S. (2003). *Branding places and nations*. *Brands and Branding*, 213–226.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.

Arpacı, K. (2016). Investigation of E-complaints with Grounded Theory and Content Analysis towards Travel Agencies in the Context of E-wom, (June), 367–387.

Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2000). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

Becker, C. (2011). From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands. *Journal of Brand Management*, 18(4–5), 367–369.

Beerli, A., & Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations : a quantitative analysis — a case study of Lanzarote , Spain in, 25, 623–636.

Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289–304.

Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003a). Journal of Travel & Tourism Policy , Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 131–154.

Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003b). *Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. Journal of Travel & Tourism Marketing* (Vol. 14).

Buttle, F. A. (1988). Word of mouth : understanding and managing referral marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, (6), 241–254.

Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming* (2nd ed.).

Çakıcı, Celil; Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi : Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, 4220, 183–194.

Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country , a region and a city : Applying the Brand Box Model, 12(1), 50–61.

Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.

Cheung, C. M. K. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication : A Literature Analysis Electronic Word-of-Mouth Communication, (February 2009), 329–345.

Collin, Peter H. (2007). Dictionary of Leisure, Travel and Tourism (3rd Edition). Huntingdon: A & C Black.

Dellaert, B. G. C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions : a constraint-based conceptual framework to describe tourists ' sequential choices of travel components. *Tourism Management*, 19(4), 313–320.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding* (1st ed.). Burlington: Elsevier Ltd.

Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1–17.

Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding : An emerging area of. *E-Review of Tourism Researchurism Research*, 1(2), 21–24.

Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word ' of-mouth Communication by the Innovator, 33.

Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2–9.

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.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.

Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293–308.

Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74–89.

Henderson, P. W., Cote, J. A., Meng, S., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia : selecting the visual components of image to maximize brand strength, 20, 297–313.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

Hjalager, A., & Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourist Determinants of an Image. *International Journal Of Tourism Research*, 2, 281–293.

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons*. Harvard Business School.

Howard, J. A., & Seth, J. N. (1969). A Theory of Buyer Behavior. *John Wiley & Sons*, (January 1971), 467–487.

Hunt, S. D., & Pappas, J. L. (1972). A Crucial Test for the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 9, 346–348.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.

Kabir, A. I., Karim, R., Newaz, S., & Hossain, M. I. (2018). The Power of Social Media Analytics: Text Analytics Based on Sentiment Analysis and Word Clouds on R.

Informatica Economică, 22(1), 25–39.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). Philadelphia: Kogan Page.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*.

Karim, S. A., & Chi, C. G. (2017). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management* ISSN:, 8623(October).

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding : Towards a theoretical framework for developing. *Place Branding*, 1(1), 58–73.

Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Factors Determining George Town as a City of Gastronomy. *Tourism Planning and Development*, 11(4), 371–386.

KILIÇHAN, Reha, Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği (The. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 102–115.

Kim, D., Jang, S. C., & 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*, 27(2), 261–282.

Kim, S. (Sam), Schuckert, M., Im, H. H., Elliot, S., BOZKURT, B., Tsaur, S.-H., ... BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2017). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 133–151.

Kivela, J., & Crotts, J. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2), 39–55.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.

Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle. Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle.*

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Theoretical papers Country as brand , product , and beyond : A place marketing and brand management perspective. *HENRY STEWART PUBLICATIONS Brand Management*, 9(4), 249–261.

Ksouri, R., & Storai, C. (n.d.). The Importance of the Image of a Destination in the Choice and Intention of Revisiting : the Case of Island of Djerba .

Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014). Destination Personality: Scale Development And Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 3–25.

Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & 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(June), 579–595.

Lazarsfeld, P., & Fiske, M. (1938). The " Panel " as a New Tool for Measuring Opinion. *The Public Opinion Quarterly*, 2(4), 596–612.

Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal Of Tourism Research*, 367(May), 355–367.

Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude : An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–352.

Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194.

Lin, W. B., Wang, M. K., & Hwang, K. P. (2010). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3236–3247.

Leiper, Neil (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

Loudon, David; Bitta, D. (1992). *Consumer Behavior : Concepts and Applications* (*Mcgraw-Hill Series in Marketing*).

Mazursky, D. (1989). *Past Experience And Future Tourism Decisions*, 16, 333–344.

Milliman, R. E., & Decker, P. J. (1990). The Use of Post-Purchase Communication to Reduce Dissonance and Improve Direct Marketing Effectiveness. *Journal of Business Communication*, 27(2), 159–170.

Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.

Papadopoulos, N. (2004). Place branding : Evolution , 1, 36–49.

Perlmutter, T. (1989). Comparing Fordist Cities : The Logic of Urban Crisis and Union Response in Turin , 1950-1975 , and Detroit , 1915-1945. *Policy*, 1915–1945.

Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96.

Rainisto, S. (2003). Success Factors of Place Marketing : a Study of Place Marketing Practices in Success Factors of Place Marketing : a Study of Place Marketing Practices in. *International Business*, 271.

Ritchie, J.R. Brent and Crouch, Geoffrey I. (2003). The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI Publishing.

Rimmington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience : Results and Implications of an Empirical Investigation. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37–41.

Rizky, R. M., Kusdi, R., & Yusri, A. (2017). The Impact Of E-Wom On Destination Image, Attitude Toward Destination And Travel Intention. *Tourism Management*, 1(2), 119–126.

Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. (2012). *Consumer behaviour: A European Outlook*.

Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. *10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism, ECDC 2016*, (April 2016).

Sigala, M. (2015). A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 165–180.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54–70.

Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44–63.

Swan, John; Oliver, R. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–527.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer, Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194–223.

Tham, A., Croy, G., Mair, J., & Croy, G. (2013). Social Media in Destination Choice : Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions Social Media In Destination Choice : Distinctive Electronic Word-Of-Mouth, (October), 37–41.

Tham, M. A. (2016). The Influence of Social Media in Destination Choice.

UNESCO. (2016). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı.

Uslu, A., Durmuş, B., & Taşdemir, S. (2013). Word of Mouth , Brand Loyalty , Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. *International Strategic Management Conference*, 99, 455–464.

Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and Negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43–60.

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.

Weaver, David (2006). Sustainable Tourism. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Westbrook, R. A. (1987). Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *XXIV*(August), 258–271.

Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Samutachak, B. (2016). The effect of e-WOM on country image and purchase intention: an empirical study on Korean cosmetic products in China. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(1/2), 18.

Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 2319–3565. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1159/000093923>

İnternet Kaynakları

www.tpe.gov.tr

fr.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/strategic-framework_uccn_eng_20170705_vf_no_budget.pdf

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

<https://www.statista.com/topics/4106/social-media-usage-in-europe/>

EKLER

Ek 1: Soru Formu

This survey Is being collected for a Ph.D. dissertation research in Marmara University. The findings of this research attempted to provide evidence for the Turkish Government Tourism Office and website operators to efficiently promote the image of gastronomy tourism in Turkey by using eWOM and also contribute to the tourism and marketing literature. The survey will take approximately 6 minutes. Your email addresses are asked to inform you about the results and the publication of the article. All the information you share is anonymized and will not be used for any purpose. Thanks for your support to academic development!

Marmara University Marketing Ph.D. Student Öykü Akyol

1. Please specify your gender

☐Female

☐Male

☐Prefer not to say

2. Please specify your education level

☐Elementary

☐High School

☐ Collage

☐ Graduate School

3. Please specify your occupation

☐ Student

☐ Working

☐ Retired

4. Please specify your age

5. Please specify your country of residence

6. Please select 1 to 5 for the statements below

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Disagree
eWOM					
I often read other tourists' online travel reviews to know what destinations make good impressions on others.					

To make sure I choose the right destination, I often read other tourists' online travel reviews					
I often consult other tourists' online travel reviews to help choose an attractive destination.					
I frequently gather information from tourists' online travel reviews before I travel to a certain destination.					
If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a destination, I worry about my decision.					
When I travel to a destination, tourists' online travel reviews make me confident in travelling to the destination.					
Image of a Tourist destination					
People are willing to help tourists in Turkey					
People are honest and trust worthy in Turkey					
Turkey offers personal safety					
Turkey offers good value for money					
Turkey is a place to rest					
Turkey is a relaxing place					
Turkey is a peaceful place					
There are cultural attractions in Turkey					
There are cultural activities in Turkey					

There is unusual way of life & customs					
There are beautiful beaches in Turkey					
There are natural parks in Turkey					
There are beautiful mountains in Turkey					
There is a good night life in Turkey					
There is varied gastronomy in Turkey					
There is good shopping places in Turkey					
Gastronomy Image of Turkey					
Turkey offers variety of foods					
Turkey offers good quality of food					
Turkey offers regionally produced food products					
Turkey offers attractive food presentation					
Turkey offers exotic cooking methods					
Turkey offers delicious food					
Turkey offers reasonable price for dining out					
Turkey offers many attractive restaurants					
Turkey offers varieties of specialty restaurants					
Turkey offers friendly service personnel					
Turkey offers food and wine regions					

Turkey offers package tours related to food and wine					
Turkey offers unique cultural experience					
Turkey offers opportunity to visit street market					
Turkey offers unique street food vendors					
Turkey offers various food activities, e.g. cooking classes and farm visits					
Turkey offers much literature on food and tourism					
Intention to visit Turkey					
I intend to visit Turkey within the next 12 months.					
I want to visit Turkey.					
It is likely that I will visit Turkey in the next 12 months.					

7. Attitude towards Destination

Please select what do you think about Turkey as a tourism destination for the next three questions below.

Turkey is (1) very bad (5) very good

Very bad o o o very good

Turkey is (1)very worthless (5) very valuable

very worthless..... o o o very valuable

Turkey is (1) very unpleasant (5) very pleasant

very unpleasant o o o very pleasant



Ek 2: Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı



Gastronomi Şehirleri

- Popayán (Kolombiya)
- Chengdu (Çin)
- Östersund (İsveç)
- Jeonju (Güney Kore)
- Zahle (Lübnan)
- Florianopolis (Brezilya)
- Shunde (Çin)
- Tsuruoka (Japonya)
- Belém (Brezilya)
- Bergen (Norveç)
- Burgos (İspanya)
- Dénia (İspanya)
- Ensenada (Meksika)
- Gaziantep (Türkiye)
- Parma (İtalya)
- Phuket (Tayland)
- Rasht (İran İslam Cumhuriyeti)
- Tucson (A.B.D.)
- Alba (İtalya)
- Buenaventura (Kolombiya)
- Cochabamba (Bolivya)
- Hatay (Türkiye)
- Macao Özel Yönetim Bölgesi*
- Panama (Panama)
- Paraty (Brezilya)
- San Antonio (Amerika Birleşik Devletleri)