

**Türk Mutfak İmajı
ve Ülke İmajının
Ülkeyi Ziyaret Etme Niyetine
Etkisinin İncelenmesi
Doktora Tezi
Bülent AYDIN
Eskişehir, 2019**

**TÜRK MUTFAK İMAJİ VE ÜLKE İMAJININ ÜLKEYİ ZİYARET ETME
NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Bülent AYDIN

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği A.B.D.

Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

ESKİŞEHİR

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nisan, 2019

Bu doktora tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1604E152'nolu proje kapsamında desteklenmiştir. Ayrıca TÜBİTAK BİDEB tarafından 2017 yılında 2214-A Yurt Dışı Araştırma Burs Programı (Doktora öğrencileri için) kapsamında da desteklenmeye uygun görülmüştür.

JURİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bülent AYDIN'ın "Türk Mutfak İmajı ve Ülke İmajının Ülkeyi Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi" başlıklı tezi 28 Nisan 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN

Üye : Prof.Dr.Murat GÜMÜŞ

Üye : Doç.Dr.Müjdat ÖZMEN

Üye : Doç.Dr.Emre Ozan AKSÖZ

Üye : Doç.Dr.Hilmi Rafet YÜNCÜ

Prof.Dr.Hasan TUTAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET
TÜRK MUTFAK İMAJİ VE ÜLKE İMAJININ ÜLKEYİ ZİYARET ETME
NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Bülent AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2019

Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Uluslararası seyahat hareketlerine olan katılım yıldan yıla artmaktadır. Seyahat hareketlerine katılım amacı farklı olmakla birlikte gastronomi amacıyla seyahat edenlerin sayısının da gün geçtikçe arttığı bilinmektedir. Seyahat hareketlerinin yoğunluklu olarak yöneldiği ülkeler dikkate alındığında ise ülke imajının önemli bir faktör olarak öne çıktığı görülmektedir.

Bu araştırmada bireylerin yenilik arayışı ve mutfığa aşinalık düzeylerinin mutfak imajı, ülke imajı ve ülkenin ziyaret edilmesine olan etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırma İngiltere’deki geleneksel ve modern Türk restoranlarında sergilenen Türk mutfak imajı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veriler İngiltere’de bulunan ve Türk mutfagını deneyimlemiş tüketicilerden kolayda örnekleme tekniği ile yüzyüze ve online anket şeklinde toplanmıştır. Araştırmada toplamda 442 anket elde edilmiştir. Toplanan verilere tanımlayıcı istatistikler, keşifsel, doğrulayıcı ve yapısal eşitlik analizi uygulanmıştır.

Sonuç olarak hem mutfak imajı hem de ülke imajının geleneksel ve modern restoran türünde ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Türk mutfak imajının, ülke imajı üzerinde de güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre Türk mutfagına aşinalığın mutfak imajı ve ziyaret niyeti üzerindeki etkisi anlamlı değilken; ülke imajı üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Son olarak yenilik arayışının mutfak imajını olumlu etkilediği, ülke imajını sadece modern restoran türünde olumlu etkilediği, ziyaret niyetini ise her iki restoran türünde de anlamlı etkilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ülke İmajı, Türk Mutfak İmajı, Mutfığa Aşinalık, Yenilik Arayışı, Ziyaret Niyeti, Türk Restoranları

ABSTRACT
INVESTIGATION THE EFFECT OF TURKISH CUISINE IMAGE AND
COUNTRY IMAGE ON INTENTION TO VISIT THE COUNTRY

Bulent AYDIN

Department of Tourism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, April 2019

Adviser: Prof. Dr. B. Zafer ERDOGAN

The participation in international travel movements is increasing annually. Although the aim of participation in travel movements is different, it is known that the number of people traveling for gastronomy continuously increasing. It is noticed that the country image stands out as a significant factor, considering the countries where the travel movements are intensely oriented.

The present research has investigated the effects of novelty seeking and familiarity with the cuisine on country image, cuisine image and the intention to visit the country. In this context, the research was conducted on the image of Turkish cuisine exhibited in traditional and modern restaurants in England. The data were collected with a convenience sampling method from consumers in England who had dine in a Turkish restaurant by self-administered and online questionnaire. A total of 442 questionnaires were obtained. In this research, structural equation, confirmatory, exploratory and descriptive statistic analyses were applied.

Results showed both cuisine image and country image have a significant effect on intention to visit in traditional and modern type of restaurants. Besides, it was determined that Turkish cuisine image has a strong effect on the country image. According to the research, while the effect of familiarity with Turkish cuisine on intention to visit and cuisine image was not significant; it was significant and positive on country image. Finally, it was determined that novelty seeking has an effect on cuisine image, on the other hand, it has a significant effect only in modern type of restaurants while it doesn't effect intention to visit in both type of restaurants.

Keywords: Country Image, Turkish Cuisine Image, Familiarity with Cuisine, Novalty Seeking, Intention to Visit, Turkish Restaurants.

ÖNSÖZ

Doktora tezim boyunca yeri geldiğinde abilik yeri geldiğinde bana babalık yapan bilgi ve tecrübesiyle beni yönlendiren çok değerli danışman hocam Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan'a teşekkürü bir borç bilirim. Tez izleme jürimde bulunup bu süreçte benden bilgi ve desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Müjdat Özmen ve Doç. Dr. Emre Ozan Aksöz hocalarıma ve savunma jürimde bulunan Prof. Dr. Murat Gümüş ve aynı zamanda tezimin düzeltmelerinde yardımını esirgemeyen Doç. Dr. H. Rafet Yüncü hocalarıma da buradan çok teşekkür ediyorum.

Tezimin veri toplama aşamasında kendisinden yardım aldığım değerli dostlarımdan Arş. Gör. Dr. Volkan Doğan'a ve tezin yazım yanlışlarının düzeltilmesinde destek olan Dr. Öğr. Üyesi. Reşat Arıca'ya da çok teşekkür ediyorum.

Doktora sürecinin ders aşaması boyunca akademik olarak iyi bir şekilde yetişmemize gayret eden ve bu anlamda bana katkı sağlayan Anadolu Üniversitesi'ndeki bütün değerli hocalarıma da minnettarım, kendilerine çok teşekkür ediyorum.

Zorluklarla mücadelede benim en büyük yardımcım olan sevgili eşim Günay'a buradan şükran borçlu olduğumu belirtmek isterim. Tezimin sonlarına doğru dünya gelen ve bizlere neşe ve huzur kaynağı olan sevgili oğlum Ali Musab'ın da gözlerinden öper ona da burada yer vermenin gurur ve mutluluğunu yaşıyorum.

Son olarak belirtmek istediğim önemli bir husus ise bu tezin TÜBİTAK BİDEB tarafından 2017 yılında 2214-A Yurt Dışı Araştırma Burs Programı (Doktora öğrencileri için) kapsamında 10 ay süreyle yurtdışında (kabul alınan üniversitede) bulunmak ve araştırma yapmak üzere desteklenmiş olmasıdır. Ancak maalefes çeşitli nedenlerle bu destekten yararlanılamamıştır.

14/05/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Bülent AYDIN

İÇİNDEKİLER

Juri ve Enstitü onayı	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	4
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	6
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	6
1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	8
1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	9
1.6. TANIMLAR.....	9
2. Kavramsal ÇERÇEVE VE AlanYazıN	10
2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	10
2.1.1. Tüketici Davranış Türleri	12
2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	14
2.1.3. Tüketicilerin Davranışsal Niyeti	16
2.2. ÜLKE İMAJı	19
2.2.1. Bilişsel ve duygusal ülke imajı.....	27
2.2.2. Ürün – ülke ve menşe ülke imajı.....	28
2.3. MUTFAK İMAJı	32
2.4. MUTFAĞA AŞİNALIK (FAMİLiARİTY)	38
2.5. YENİLİK ARAYIŞı	42
3. Araştırma Yöntemi.....	46
3.1. ARAŞTIRMA MODELİ.....	47
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	47
3.3. VERİ TOPLAMA ARACı.....	49
3.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ.....	51
4. Bulgular ve Yorumlar	53

4.1.	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE YÖNELİK BULGULAR	57
4.2.	KEŞİFSEL FAKTÖR ANALİZİ.....	60
4.3.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	69
4.3.1.	<i>Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi</i>	69
4.3.2.	<i>İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi</i>	74
4.4.	YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ (YEM)	80
5.	Sonuç, Tartışma, Katkılar, kısıtlar ve öneriler	86
5.1.	SONUÇ.....	86
5.2.	TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME	90
5.3.	TEORİ VE UYGULAMAYA KATKILARI.....	93
5.4.	KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER	95
	Kaynaklar.....	96
	EKLER	
	ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Yeniden ziyaret etme niyeti ile ilişkili muhtemel değişkenler	17
Tablo 2.2. Ziyaret etme niyeti ile ilişkili muhtemel değişkenler	18
Tablo 2.3. Ülke imajı boyutlarının alt boyutları	24
Tablo 2.4. Ülke imajı ve turizm destinasyon imajını aynı modelde ölçen ölçek boyutları.....	25
Tablo 2.5. Türk mutfağına yönelik algı	35
Tablo 3.1. Londra’da öncelikle başvurulmuş Türk restoranları ve türleri	49
Tablo 4.1. Demografik özellikler	58
Tablo 4.2. Diğer özellikler	59
Tablo 4.3. Türkiye’nin katılımcılar için anımsattığı ülke veya ülkeler.....	60
Tablo 4.4. Bilişsel ülke imajı boyutunun keşifsel faktör ve güvenirlik analizi sonucu..	62
Tablo 4.5. Turistik destinasyon olarak bilişsel ülke imajı ölçeği keşifsel faktör analizi sonucu.....	63
Tablo 4.6. Ürün olarak ülke imajı boyutunun güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu.....	64
Tablo 4.7. Duygusal ülke imajı ölçeğinin güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu.....	65
Tablo 4.8. Türk mutfağı bilişsel imaj ölçeğinin güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu.....	65
Tablo 4.9. Türk mutfak imajının duygusal boyutunun güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu	66
Tablo 4.10. Türk mutfağına aşinalık ölçeğinin güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu.....	67
Tablo 4.11. Yeniliklere açıklık ölçeğinin güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu.....	67
Tablo 4.12. Ziyaret niyeti ölçeğinin güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu.....	68
Tablo 4.13. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri	72
Tablo 4.14. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri.....	74
Tablo 4.15. Yapı güvenirliği ve açıklanan varyans hesaplama formülü.....	75

Tablo 4.16.	Birinci dereceden dfa için yapının geçerlilik ve güvenirlik değerleri	76
Tablo 4.17.	İkinci dereceden dfa için yapının geçerlilik ve güvenirlik değerleri.	79
Tablo 4.18.	Her bir faktöre ait ortalama ve standart sapma değerleri.....	79
Tablo 4.19.	YEM’de veri türüne bağlı uyum değerleri.....	80
Tablo 4.20.	Restoran türüne bağlı doğrudan etki hipotez testleri sonuçları.....	82
Tablo 4.21.	Alt boyutlar arasındaki etkiler	84

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Kara kutu modeli	13
Şekil 3.1. Araştırma deseni.....	47
Şekil 4.1. Modern restoranlar için araştırma modeli etki katsayıları.....	81
Şekil 4.2. Geleneksel restoranlar için araştırma modeli etki katsayıları	81

1. GİRİŞ

Tüketicilerin ziyaret niyetini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların başında ise imaj gelmektedir. İmaj, hem yeniden ziyaret etme niyetini (Chen ve Tsai, 2007; Hallmann, Zehrer ve Müller, 2015; Zhang, Wu ve Buhalis, 2017) hem de ilk defa gerçekleşebilecek ziyaret niyetini (Phillips, Asperin ve Wolfe, 2013; Alvarez ve Campo, 2013) etkileyen önemli bir faktördür. Turistik ziyaret niyetleri açısından ise imaj, olmazsa olmazların başında gelmektedir. Bu açıdan imajı doğrudan etkileyen her unsur, dolaylı olarak ziyaret etme niyetini de etkilemektedir. Ziyaret etme niyeti, işletmelere yönelik olduğunda işletme imajı öne çıkarken; ülkelere yönelik olduğunda ise ülke imajı öne çıkmaktadır.

Bir ülkenin ziyaret edilmesinin birçok nedeni vardır. Bu nedenler genel olarak turizm, yatırım, eğitim ve ticaret gibi genel başlıklar altında toplansa da; kişi bazında değerlendirildiğinde bu nedenlerin oldukça çeşitlilik gösterdiği bilinmektedir. Ancak ülkelerin ziyaret edilmeleri için kişisel ziyaret nedeni tek başına bir belirleyici olmamaktadır. Bu sebeplerin yanında bir de ziyaret edilmek istenen ülkenin imajı ön plana çıkmaktadır. Çünkü herhangi bir sebeple bir ülkenin ziyaret edilme sıklığını artıran veya ülkenin uluslararası bir alanda olumlu değerlendirilmesini sağlayan temel unsur ülkeden yansıyan imajdır. Ülkeden yansıyan imaj tüketiciler için ipucu özelliği taşıyarak (Ahmed vd., 2002; Ayyildiz & Cengiz, 2007; Roth ve Diamantopoulos, 2009) davranışlarını da şekillendirmektedir (Parameswaran ve Pisharodi, 2002; Ahmed vd., 2002; Lin ve Chen, 2006; Roth ve Diamantopoulos, 2009; Phillips vd., 2013). Ülke imajı ise ülke ile bağlantılı olan her şeyden oluşmaktadır. Ülkeden olumlu veya olumsuz yansıyan bütün etkenler, ülke imajı üzerinde de etkilerde bulunmaktadır.

Ülke imajına yönelik çalışmalar genel olarak pazarlama ve turizm pazarlaması literatüründe ele alınmış bir konudur (Mossberg ve Kleppe, 2005). Pazarlama literatüründe ülke imajı konusu, daha çok somut malların ülkeye veya ülkenin somut mallara ilişkin imajı yönünden incelenirken; turizm pazarlamasında turistlerin ülkeye geldikten sonra ülke hakkında edindikleri izlenimler ve yeniden ziyaret etme niyetleri açısından incelenmiştir. Farklı literatürlerde ele alınan ülke imajı çalışmaları pazarlama literatüründe ülke imajı ve ürün- ülke imajı şeklinde ele alınırken; turizm literatüründe destinasyon imajı şeklinde ele alınmıştır. Oysaki makro ve mikro düzeyde ele alınan ülke

imajı konusu, benzer konuları oluşturmakla birlikte (Mossberg ve Kleppe, 2005; Elliot vd., 2010; Zhang vd., 2016) sadece farklı literatürlerde ele alınmıştır. Her iki literatür birlikte incelendiğinde ülke imajının pazarlamada yoğunluklu olarak somut mallara odaklandığı; turizm pazarlamasında ise daha çok ülkeyi ziyaret etmiş kişilere odaklandığı görülmüştür. Her iki çalışma alanının eksik bıraktığı ortak nokta ise ülkeyi halen ziyaret etmemiş kişilerde ülkeye yönelik imaj algısıdır. Öte yandan ülke imajına yönelik çalışmaların sadece turizm veya pazarlama bakış açısı dışında bütüncül bir bakış açısıyla incelenmesi gerekliliği belirtilmektedir (Mossberg ve Kleppe, 2005; Elliot vd., 2010; Zhang vd., 2016).

Ülke imajının iki farklı şekilde tüketicileri etkilediği bilinmektedir. Bunlardan biri Hale Etkisi (Halo Effect) ve diğeri ise Özetleme Etkisidir (Summary Construct) (Han, 1989; Han, 1990;; Martin ve Eroglu, 1993; Nebenzahl vd., 1997; Ahmed vd. 2002; Lala vd., 2009). İmaj transfer edilebilir bir özelliğe sahiptir (Gotsi, Lopez ve Andriopoulos, 2011). Dolayısıyla ülke ile bağlantılı olan unsurlardan doğan imaj, ülkeye olumlu veya olumsuz yansıyabilmektedir.

Ülkelerin imajını etkileyen unsurlardan biri de ülke dışında faaliyet gösteren etnik restoranlardır. Bu restoranlar, göçlerle birlikte dünyaya yayılmış (Clemes, Gan, & Sriwongrat, 2013; Roseman, 2008) ve içerisinden çıktığı ulusun kültürel özelliklerini yansıtmaktadırlar (Kılınç ve Çavuş, 2010; Marinkovic, Senic ve Mimovic, 2015). Etnik restoranlar, barındırdıkları etnik mutfaklarla tüketiciler için önemli bir tercih oluştururken (Jamal, 1998; Roseman, 2008; Kim, Lee ve Yoon, 2012), devletler için de önemli pazarlama alanı olarak dikkat çekmektedir (Roseman, 2008).

Göçlerle birlikte dünyanın dört bir tarafına yayılan etnik restoranlardan biri de Türk restoranlarıdır (Kesteloot ve Mistiaen, 1997). Sadece Londra’da fastfood restoranları dışında 200’den fazla Türk restoranının olduğu bilinmekle birlikte; bu restoranların genel olarak geleneksel ve modern şeklinde iki türden oluştuğu belirtilir (Karaosmanoğlu, 2013; Ögüt, 2008).

Etnik restoranlar, içerdikleri etnik mutfaklarla birlikte ülke mutfağına yönelik imaj oluşumunu da etkileyen yerlerdir. Bu restoranlara yapılan ziyaretler, ülke ve ülke mutfağı hakkında da olumlu veya olumsuz çıkarsamalar oluşturmaktadır (Min ve Lee, 2014). Mutfağına yönelik bu çıkarımlar, ülkeye ait mutfak imajını şekillendirmektedir. Mutfağına yönelik imajın ise hem ülke imajını hem de ülkenin ziyaret edilme niyetini etkilediği

belirtilir (Kivela ve Crotts, 2005; Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012). Mutfak imajının, ülke imajı üzerinde olumlu etkisine rağmen Türkiye'nin pazarlanması çalışmalarında mutfağın etkili kullanılmadığı ve ülkenin imaj oluşumunda yeterli önem verilmediği belirtilmiştir (Okumuş vd., 2007). Dolayısıyla bu araştırma ile Türk mutfak imajı ile ülke imajı ve ülkenin ziyaret edilme niyeti arasındaki etkileşim ortaya konularak alandaki boşluğun doldurulması hedeflenmiştir.

Tüketicileri etnik restoranlara çeken çeşitli unsurlar bulunmaktadır (Jamal, 1998; Roseman, 2008; Kim, Lee ve Yoon, 2012; Roseman, Kim ve Zhang, 2013). Bu unsurlardan biri de farklı ülkelere ait mutfakları keşfetme ve yeni deneyimler kazanma arzusudur (Jamal, 1998; Ha ve Jang, 2010; Kim vd., 2012). Dolayısıyla etnik restoranların tercih edilmesini sağlayan unsurlardan biri keşifsel davranıştır. Keşifsel davranışın tüketimdeki karşılığını ise yenilik veya çeşitlilik davranışı oluşturmaktadır. Mutfak çeşitliliği bağlamındaki karşılığı ise mutfaka yönelik farklılıkları arama eğilimidir (Beldona, Moreo, Mundhra, 2010). Yurtdışındaki Türk restoranlarının ziyaret edilmesi ve Türk mutfağını deneyimlemenin altındaki nedenlerden biri de keşifsel davranışa dayalı olan çeşitlilik ve yenilik arayışı olduğu bilinmektedir (Karaosmanoğlu, 2013). Yenilik arayışı, imaj ve ziyaret niyeti arasında da hem olumlu hem de olumsuz bir etkileşim söz konusudur (Jang ve Feng, 2007; Assaker vd., 2011; Albaity ve Melhem, 2017). Ancak tüketicilerdeki yenilik veya çeşitlilik arayışının Türk mutfak imajı, ülke imajı ve ülkenin ziyaret edilme niyeti üzerindeki etkisine yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma ile böyle bir eksikliğin giderilmesi de hedeflenmektedir.

Tüketiciler uyarılma düzeyleri arasındaki farklılıkları azaltmak için yenilik arayışı davranışına girerken (Trijp ve Tuorila, 1992), belirli bir aşinalık düzeyine de ihtiyaç duymaktadırlar. Yenilik davranışı ile hareket eden tüketiciler, belirli bir aşinalığa da ihtiyaç duymaktadırlar (Cohen, 1972; Cohen ve Avieli, 2004). Başka bir deyişle yabancı mutfakları keşfetme arzusunda olan tüketicilerin, algıladıkları riskleri ortadan kaldırmak veya azaltmak için belirli bir aşinalığa ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aşinalık düzeyinin ise küreselleşme ile sağlandığı belirtilir (Mak vd., 2012). Küreselleşme, bilgisel aşinalığı artırarak yabancı mutfaklara karşı duyulan riski de azaltmış ve deneyimsel aşinalığa katkı sağlamıştır.

Genel olarak aşinalık ve imaj arasında da olumlu bir etkileşimin olduğu belirtilir (Fakeye ve Crompton, 1991; Milman ve Pizam, 1995; Baloglu, 2001; Ha ve Perks, 2005; Seo,

Kim, Oh ve Yun, 2013; Tan ve Wu, 2016). Türkiye'nin imajı ile aşinalığı arasındaki etkileşime yönelik araştırma yapan Baloğlu (2001) da aşinalık artıkça imajın arttığını belirlemiştir. Benzer şekilde, Ha ve Perks'e (2005) göre aşinalık artıkça bilişsel ve duygusal faktörler olumlu etkilenmektedir. Durum böyle olmakla birlikte Türk mutfağına yönelik aşinalığın, ülke imajı ve ülkenin ziyaret edilmesine olan katkıları konusunda çalışmalar kısıtlı sayıdadır. Bu araştırma ile böyle bir eksikliğin giderilmesi de hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu araştırmadaki temel amaç yenilik arayışı, Türk mutfağına aşinalık, Türk mutfak imajı, ülke imajı ve ülkenin ziyaret edilme niyeti arasındaki etkileşimleri Türk restoranları bağlamında ortaya koymaktır.

1.1. Araştırma Problemi

Her ülkenin yiyecek kültürü, kendi coğrafi konumuna (iklim, toprak, yer, yağış miktarı, doğa ve rüzgâr gibi), toplumsal, dini ve kültürel çevresine bağlı olarak gelişir ve şekillenir (Min & Lee, 2014). Gelişen bu kültürün dünyanın farklı yerlerine yayılması ise çeşitli sosyal olaylar yoluyla gerçekleşmektedir. Bu olaylardan biri turizm ve bir diğeri ise göçtür. Ancak bu iki olayı birbirinden ayıran temel bazı özellikler bulunmaktadır. Turizm olayında dışarıdan içeriye doğru bir hareket olmakta, insanlar bu kültürü sadece tatmakta ve genel olarak kendi ülkelerine taşımamaktadırlar. Ancak göç olayında ise içeriden dışarıya doğru bir hareket söz konusu olmakta ve gidilen ülkelere kültürel değerlerin de taşınması söz konusudur. Dolayısıyla etnik restoranların da göçlerle birlikte dünyaya yayıldığı iddia edilmekte ve bu iddia çeşitli araştırmacılar tarafından da teyit edilmektedir (Roseman, 2008; Clemes, Gan, & Sriwongrat, 2013).

Etnik restoranlar göçlerle birlikte dünyaya yayılmış olsa da, bu restoranlardaki artış artık göçlere bağlı kalmamaktadır. Çünkü etnik yiyeceklere (mutfaklara) ve buna bağlı olarak da etnik restoranlara olan talep dünya genelinde artmaktadır (Clemes vd., 2013). Bu talep, restoran endüstrisini etkileyen gelir artışı, tüketim biçimindeki değişim, ev ve aile yapısındaki değişiklikler ve çalışan çiftler üzerinde oluşan zaman baskısı gibi genel nedenlere bağlanılsa da (Sriwongrat, 2008); en önemli nedenin bu restoranların lezzetli ve sağlıklı yiyecekler sunmalarından kaynaklandığı belirtilmiştir (Sukalakamala & Boyce, 2007). Diğer nedenler ise uluslararası mutfakları barındırması, çeşitlilik oluşturmaları, yeni deneyimler sağlaması, rahat yerler olması ve sosyal statü kazandırması gibi unsurlardır.

Etnik restoranların dünya genelinde talep görmesinin önemli nedenlerinden biri ise insanların etnik restoranlardan farklı kültürler hakkında bilgi elde etmek istemeleri (Simon Tsai Chen-Tsang & Lu, 2012) ve yenilik arayışlarıdır. Çünkü etnik mutfaklar müşterilerin otantik kültürel bir deneyim elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Okumuş, vd. 2007). Etnik yiyeceklerin kültürler arası köprü oluşturmak için bir yol olarak görüldüğüne de inanılmaktadır. Özellikle restoranların başka kültürlerle iletişim kurmak için en sık kullanılan yerler olduğuna işaret edilmektedir. Bu sebeple ülke veya devletlerin kendi yiyecek kültürlerini (mutfaklarını) restoranlar aracılığıyla dünyaya yaydıkları ve bu şekilde ülkeye yönelik bir algı oluşturmaya çalıştıkları belirtilmiştir (Roseman, 2008). Örneğin, Güney Kore restoranları üzerinde yapılan bir araştırmada da bu restoranların Güney Kore dışında otantik Kore mutfağı hizmeti verdikleri, dünyanın genelinde Kore kültürüne ve ülkenin pazarlama çabalarına elçilik yaptıkları belirtilmiştir (Min & Lee, 2014). Dolayısıyla etnik restoranlar ve temsil ettikleri etnik mutfaklar, bulundukları ülkelerde aynı zamanda kendi ülkelerinin elçileri gibi göründükleri ve bu yüzden müşteriler veya diğer insanlar üzerinde menşe ülkeye yönelik olumlu ya da olumsuz bir izlenim yarattıkları anlaşılmaktadır.

Menşe ülke; ürün, hizmet ve işletmelerin ait oldukları orijinal ülkedir. Menşe ülkeye yönelik algı ülkeye yönelik imajı oluşturur. Menşe ülke imajının tüketicilerin davranışları üzerinde önemli etkisinin olduğu yapılan pek çok araştırmada da ortaya konulmuştur (Ahmed, Johnson, Pei Ling, Wai Fang, & Kah Hui, 2002; Koubaa, 2008; Roth & Diamantopoulos, 2009). Ancak yapılan araştırmalarda daha çok dayanıklı tüketim mallarına odaklanılmıştır. Bu bağlamda ülkenin ürün üzerinde ve ürünün de ülke imajı üzerindeki çift yönlü etkileri sıklıkla incelenmiştir. Bu etki ya Halo Etkisi ya da Özetleme Etkisi şeklinde olmuştur (Han, 1989; Lala, Allred, & Chakraborty, 2009). Örneğin ülkenin ürünlerine aşina olmayan biri, bu ülkede üretilmiş bir ürünü değerlendirirken ülke hakkında sahip olduğu genel kanıları kullanarak Halo Etkisi'ne başvurmaktadır. Öte yandan tüketici ülke hakkında bir tecrübeye sahipse veya burada üretilen ürünlerle ilgili bir tecrübeye sahipse yeni ürünü değerlendirmede eski bilgilerini kullanarak Özetleme Etkisine başvurmaktadır (Lala vd., 2009). Bu açıdan tüketicilerin aşinalık düzeyleri imaj üzerinde önemli bir belirleyicidir. Ayrıca tüketicilerin yeniliklere açık olması ve yenilikleri denemeye istekli olması da imaj algılamalarında önemli bir diğer belirleyicidir. Albaity ve Melhem'e (2017) göre kişilerin yenilik arayışı imaj

algılamalarını pozitif bir şekilde etkilemektedir. Bu açıdan imaj çalışması modelinde aşinalık ve yenilik arayışının birlikte bulunması önem arz etmektedir.

Literatür incelendiğinde ürün ve ülke imajı arasındaki ilişkiler irdelenirken hizmetlerin veya hizmet yoğun işletmelerin menşe ülke imajı üzerinde ve menşe ülkeye yönelik davranışsal çıktı üzerindeki etkileri kısıtlı kalmıştır. Oysaki bir ülke için ipucu olabilecek ve söz konusu ülkeyi olumlu-olumsuz hatırlatabilecek hizmet kurumları da bulunmaktadır. Özellikle etnik mutfakların sergilendiği etnik restoranlar da ülkeye yönelik en güçlü ipuçlarını barındıran işletmelerin başında gelmektedir. Etnik restoranlar ülkeyi kültür, gelenek görenek, mutfak, insan ve daha birçok yönüyle temsil etmektedir. Bu nedenle bu restoranları ziyaret eden insanların, ülke ve ülke mutfağı hakkında daha doğru bilgiler edinecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda etnik mutfak ve menşe ülkeye yönelik bir algı oluşturacakları, ülkeye yönelik bir merak duyacakları ve ülkeyi ziyaret etme niyetine girişecekleri düşünülmektedir. Ancak literatür incelendiğinde etnik restoranların ve bu restoranlar sayesinde dünyaya açılan etnik mutfakların ait oldukları ülkelerin imajı ve ülkelerin ziyaret edilmeleri üzerindeki etkilerine yönelik kısıtlı bir çalışmaya rastlanılmaktadır.

Dolayısıyla yapılacak araştırma, etnik restoran bağlamında Türk restoranlarını ele alarak bu restoranlarda sergilenen Türk mutfak imajının, ülke imajı ve ülkenin ziyaret edilme niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca Türk restoranlarını kullanan kişilerin, mutfaka aşinalık düzeyleri, yeniliklere açık olmaları ve yenilik arayışında olmaları dikkate alınarak, mutfak imajı, ülke imajı ve ülkenin ziyaret niyeti üzerindeki etkileri irdelenerek bu alandaki boşluğa katkı sağlanması hedeflenmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmadaki amaç, Türk mutfağını deneyimleyen kişilerin yeniliklere açıklık ve Türk mutfağına aşinalık düzeylerini belirlemek, bunların Türk mutfak imajı, ülke imajı ve ülkenin ziyaret edilme niyeti ile aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca bu ilişkilerin modern ve geleneksel Türk restoranları arasında farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Farklı kültürlerle iletişim sağlamak isteyen ülkelerin, etnik mutfaklarını bu kapsamda kullanmaları aynı zamanda etkili ve daha uzun soluklu bir pazarlama stratejisi olarak da

görülmektedir (Min& Lee, 2014; Roseman, 2008; Simon Tsai Chen-Tsang & Lu, 2012). Özellikle gelişmiş ülkelerde bilinirliğini sağlamak isteyen ülkeler bunun için çok fazla harcama yapmaktadırlar. Ancak bu harcamaların amacına ulaşması kimi zaman mümkün olmadığı gibi kimi zaman da gereksiz harcamaya dönüşebilmektedir. Oysaki gelişmiş ülkelerde etnik restoranların teşvik edilmesi, etnik mutfakların daha doğru ve daha etkili kullanılmasını sağlayacaktır. Bu tür teşvikler ile daha uzun soluklu yatırımların yapılması aynı zamanda ülkeye yönelik geri dönüşünün de yıldan yıla artarak sürebileceği tahmin edilmektedir. Dolayısıyla etnik restoranlar ve etnik mutfaklarla ilgili yapılan bu tahminlerin bilimsel olarak sınanması ve söz konusu değişkenlerin menşe ülkeye yönelik çıktılarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu araştırmanın gerçekleşmesi ile teorik olarak literatürde var olan boşluk doldurulmakla birlikte; ülkelerin uluslararası pazarlarda daha rasyonel bir şekilde hareket etmelerine de katkı sağlanılacaktır.

Araştırmalara göre dünyada etnik restoranlara yönelik pozitif bir eğilim bulunmaktadır (Roseman, 2008). Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketicilerin dışarda yemek yedikleri zaman etnik restoranları tercih ettikleri belirtilmektedir (Jamal, 1996). Tüketicilerin en çok tercih ettikleri etnik restoranlar arasında Çin, Meksika, İtalya, Kore ve Tayland restoranları bulunmaktadır. Dolayısıyla dünya genelinde Türk mutfağı ve Türk restoranlarının tercih edilme konusunda ciddi rakipleri bulunmaktadır. Bu rekabette başarılı olmak için Türk restoranlarının temsil ettikleri Türk mutfak imajının belirlenmesi ve bu imajın ülkeye yönelik bir çıktıya dönüştürülmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle bu araştırma ile de Türk restoranlarının temsil ettikleri Türk mutfak imajının doğru ölçülmesi; bu imajdan ülkenin nasıl yararlanacağına belirlenmesi önem taşımaktadır.

Bu araştırmayı önemli kılan nedenlerden biri de araştırmanın imaj odaklı olmasıdır. İmaj bütün ülkeler için etkin bir hareket alanıdır. Şayet bir ülke herhangi bir hareket alanına sahip değilse pazarda tutulması da mümkün olmamaktadır. Olayı daha farklı bir şekilde anlatmak gerekirse; örneğin Türkiye, geçmiş yıllarda ziyaretçi açısından oldukça büyük sorunlar yaşamıştır. Türkiye'yi herhangi bir sebeple ziyaret etmeyi düşünen kişiler ya ziyaretlerini erteleme ya iptal etme ya da farklı ülkelere ziyaret gerçekleştirmek suretiyle Türkiye'ye gelmemişlerdir. Bu durum başlangıçta ülkede sadece ekonomik sorunlar yaratmış olsa da bunun toplumsal etkilerinin de olduğu bilinmektedir. Ülkeyi ziyaret etmekten vazgeçilmesinin en büyük nedeni ise ülkeden yansıyan olumsuz imaj olmuştur. Türkiye çevresinde bulunan ülkelerdeki karışıklıklardan etkilenmemek için çaba sarf

etmiş olsa da, ülke içerisinde gerçekleşen terör olayları ve diğer sorunlar yüzünden dünyada olumsuz bir algıya sahip olmuştur. Dolayısıyla Türkiye dünyadaki hareket alanını büyük ölçüde kaybetmeye başlamıştır. Bu yüzden ülke tarafından kullanılan strateji ve taktikler bu hareket alanı olmadan bir anlam taşımamaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin ziyaret edilmesini sağlamak için temel gereklilik olan imajın sağlanması gerekmektedir. İmaj bütün ülkeler için ve bu ülkeleri ziyaret edecek bütün ziyaretçiler için olmazsa olmazlardandır. Bu önemli gerekliliği sağlamaya dönük olan bütün çalışmalar da kuşkusuz ülke için büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda yapılan bu araştırma ile de Türkiye'nin dışardan imajı ölçülerek, olumsuz imaj oluşturan unsurlar belirlenecek ve bu olumsuzlukların düzeltilmesi için etnik değerlerden yararlanılması ortaya konulacaktır.

Örneğin, Mısır devleti geçmişteki bazı olaylar yüzünden kaybettiği imajı yeniden kazanmak ve dünyada hareket alanı elde etmek için tarihsel olaylara ve öykülere yönelmiştir. Özellikle mısırdaki firavunlar, piramitler ve Mısır uygarlığı ile ilgili kitap yazılımlarına destek verilerek insanların yeniden Mısıra merak duymasını ve ziyaretlerin arttırılması sağlanmıştır. Mısır bu kitaplardan esinlenen sinema filmlerinin de yapılmasına katkı sağlayarak ülkenin yeniden olumlu bir imaja kavuşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla Mısır dünyada kaybettiği imajı uzun soluklu bir strateji ile yeniden kazanmaya çalışmıştır.

Genel olarak bakıldığında Mısır olayında da ülkenin kaybettiği imajı yeniden kazanmak için sahip olduğu değerleri uzun vadeli bir strateji ile kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin ziyaret edilebilir bir imaja sahip olmasını sağlamak ve dünyada Türkiye'ye hareket alanı oluşturmak için ülkenin sahip olduğu değerleri etkili bir şekilde kullanmak gerekmektedir. Dolayısıyla etnik restoranlar ve etnik mutfak da ülkenin sahip olduğu değerlerin başında gelmektedir. Bu çalışmada da ülke açısından bu değerlerin etkisi belirlenerek; ülke imajı açısından katkıları değerlendirilecektir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

İngiltere'deki bütün modern ve geleneksel Türk restoranlarının etnik restoran olarak gördüğü varsayılmaktadır. Araştırmadaki diğer varsayımlar ise modern ve geleneksel Türk restoranları ayırımına yönelik olacaktır. Modern Türk restoranları ile “Casual Dining” ve “Fine Dining” veya 1. ve 2. sınıf restoranlar kastedilmektedir. Bu restoranlar orta ve üst sınıf müşterilere hitap etmekte ve bulundukları bölge açısından da alım

gücünün yüksek olduğu bölgelerden oluşmaktadır. Geleneksel Türk restoranları ile de; döner, kebab, ızgara ve esnaf lokantaları şeklindeki Türk restoranları kastedilmektedir. Bu restoranlar daha alt gelir grubuna veya göç etmiş diğer insanlara hitap etmektedir. Bu restoranların bulundukları bölgeler ise daha düşük ve orta düzey gelir grubuna hitap eden bölgelerdir.

1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma, evren olarak İngiltere’deki Türk restoranları ve bu restoranlarda yemek yiyen müşterilerle sınırlandırılmıştır.
- Araştırma, İngiltere’deki geleneksel ve modern Türk restoranlarını deneyimleyen tüketicilerle sınırlıdır.

1.6.Tanımlar

Etnik: Bu sözcük dışarıdan gelenleri veya başka bir ülkeden gelen ve dolayısıyla ana kültüre yabancı olan insanları göstermektedir.

Etnik Restoran: Başka bir ülkeye ait ulusal veya bölgesel mutfağı tabelalarında veya tanıtımlarında açıkça belirten restoranlar şeklinde tanımlanmaktadır. İngiltere’de yapılan bir çalışmada ise İngiliz olmayan bütün restoranlar etnik restoranlar olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada da etnik restoranlar, orijinal ülkesi farklı olan bütün restoranları ifade etmektedir.

Etnik Mutfak: Başka bir kültüre veya ülkeye ait olan yiyeceklerin bütünüdür. Etnik mutfaklar genel olarak bir ulusun gelenek ve kültürünü yansıtır.

Menşe Ülke: Mal, hizmet ve işletmelerin ait oldukları orijinal ülkedir.

İmaj: Bir kişi veya grubun bir objeye, nesneye karşı inanışları, tutumları ve izlenimlerinin toplamıdır.

Ülke İmajı: Bir ülkedeki tüketicilerin başka bir ülke hakkında sahip oldukları tutumlar olarak tanımlanmaktadır.

Ziyaret Niyeti: Ziyaret niyetini oluşturan çeşitli amaçlar bulunmaktadır. Bu amaçları, turistik amaçlarla ziyaret niyeti, iş amaçlı ziyaret niyeti ve eğitim amacıyla ziyaret niyeti şeklinde üç grupta toplamak mümkündür. Ziyaret niyetiyle bu üç amaca bağlı oluşan gelecekteki davranış belirtilmektedir.

Türk Restoranı: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları tarafından açılan ve içerisinde Anadolu kültüründen ve yemeklerinden izler taşıyan restoranlar olarak kabul edilmektedir. Türk restoranı, aynı zamanda kültürel olarak Osmanlı İmparatorluğuna dayanan ve çok uluslu bölgesel bir mutfaktan oluşan restoran türü olarak da bilinmektedir.

Modern Türk Restoranı: Modern bir dekor eşliğinde Türk mutfağının sunulduğu ve gelişmiş bir ülke mutfağı algısının yaratılmaya çalışıldığı restoranlardır. Bu restoranlarda tek ve standart bir Türk mutfağı bulunmakta ve buralarda orijinal Türk yemekleri yerine daha modernize edilmiş, modern dünya mutfaklarına benzetilmiş Türk yemekleri sunulmaktadır. İngiltere'deki bistro ve lüks restoranlar modern restoran türünü göstermektedir.

Geleneksel Türk Restoranı: Londra'da daha alt gelir gruba hitap etmekte ve Türk mutfağının sunumu konusunda da herhangi bir standardı bulunmamaktadır. Bu restoranlar daha geleneksel ve otantik bir dekoru tercih etmektedir. Daha alt sınıf restoran kategorisini temsil etmektedir. İngiltere'deki ocakbaşı ve esnaf restoranları bu türü oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN

Bu bölümde araştırmanın kuramsal alt yapısı hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak tüketici davranışları incelenmiş sonrasında imaj, ülke imajı, mutfak imajı, etnik restoranlar, aşinalık, mutfaka aşinalık ve yenilik/çeşitlilik arayışı incelenmiştir. Böylelikle alanyazın taranarak araştırma için gerekli olan kuramsal çerçeve ortaya konulmuştur.

2.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışlarına girmeden önce tüketicinin kim olduğunu belirlemekte yarar görülmektedir. Tüketici, duygu ve düşünceleri olan ve bunlar altında eylemleri şekillenen sosyal bir varlıktır. Tüketici; gelir, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik değişkenler ve giyim tarzı, müzik tarzı ve boş zamanlarını harcama şekli gibi psikografik değişkenlere göre (Solomon, Russell-Bennett ve Previte, 2013) betimlenen kişileri oluşturmaktadır. Ayrıca tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetler satın alan, kullanan kişi olarak da tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 20). Karalar'a (2011) göre ise tüketici, dünyaya geldiği andan itibaren sürekli bir şeyler tüketen bireylerdir.

Tüketici davranışı, ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi ile bir ürünün satın alınması için gerekli bilgilerin elde edilmesi ve organize edilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Moutinho, 1987: 5). Bu süreç ürün ve hizmetlerin; aranması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarmasına yönelik süreci kapsamaktadır (Moutinho, 1987: 5). Aslında tüketici davranışı bizimde dâhil olduğumuz etrafımızdaki bütün insanların davranışlarından ibaret olduğunu belirtebiliriz. Tüketici olarak bilinen insanın, temelde bazı davranışları tüketici davranışlarının ana yapısını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 30). Bu nedenle tüketici davranışlarının insan davranışları içerisinde incelenmesi gerekliliğinin doğduğu belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 20).

İnsan davranışlarının dinamik yapısını ve karmaşıklığını tüketici davranışlarında da görmek mümkündür (Howard, 1989: 3). Ancak tüketici davranışındaki bu gerçekliğe rağmen, geçmişte bu davranışlar statik bir durum bağlamında ele alınmıştır (Koç, 2012). Özellikle satış dönemi zamanında tüketici davranışına dar bir çerçeveden bakıldığı ve bu dönemde tüketici davranışının statik olarak görüldüğü belirtilmektedir (Koç, 2012; Solomon vd., 2013: 4). Bu dönemde tüketici davranışı, ürünün satın alınması anında gerçekleşen davranış olarak görülmüştür. Ancak çağdaş pazarlama anlayışına yaklaştıkça tüketici davranışlarının statik değil devam eden bir süreç olduğunun farkına varılmıştır. Bu süreç tüketim öncesi, tüketim anı ve tüketim sonrası olmak üzere üç aşamada değerlendirilmiştir (Solomon vd., 2013: 4).

Pazarlama teorilerinde belirttiği gibi insan dinamik bir çevrede yaşayan ve karmaşık bir özelliğe sahip biriyken onu durağan teorilerle açıklamak mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda pazarlama da insanı diğer bir deyişle tüketiciyi incelerken mevcut teorilerden yararlandığı gibi elde ettiği yeni bilgilerle de bu teorilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla günümüzde pazarlama alanındaki gelişmeler geçmişteki tüketici ve üretici bakış açında yeni değişimlere yol açmıştır. Tüketiciyi incelenmesi gereken ve tatmin edilmesi gereken bir olgu olarak ele alan Anglo-Sakson pazarlama yaklaşımından; tüketiciyi aynı zamanda üretici olarak gören ve birlikte ortak değerler üretmeyi hedefleyen Alp-German pazarlama yaklaşımına doğru gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler tüketici davranışlarına olan bakış açısını da etkilemiştir. Örneğin günümüzde eskiden olduğu gibi tüketici ile üretici arasındaki sınır kesin olarak ayrışmamaktadır. Çünkü günümüzde tüketici ve üretici yer değiştirdiği gibi aynı zamanda birlikte ortak

değerler de üretmeye başlamışlardır. Bu nedenle gerçek anlamda kimin tüketici ve kimin de üretici olduğu net bir şekilde ayrıştırılamamaktadır.

Tüketici davranışı birçok alanı kapsamaktadır (Solomon, 2015. 28). Bu alanlar başta pazarlama olmak üzere psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi ve daha birçok sayıda disiplini içine almaktadır. Tüketici kavramı, bu disiplinlerde ortak araştırma konusu oluştursa da her birinin tüketici kavramına yaklaşımı farklılık taşımaktadır. Örneğin pazarlama bilimi, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma kararını nasıl verdiklerini ve bu kararlarının nelerden etkilendiğini ağırlıklı olarak incelemiştir.

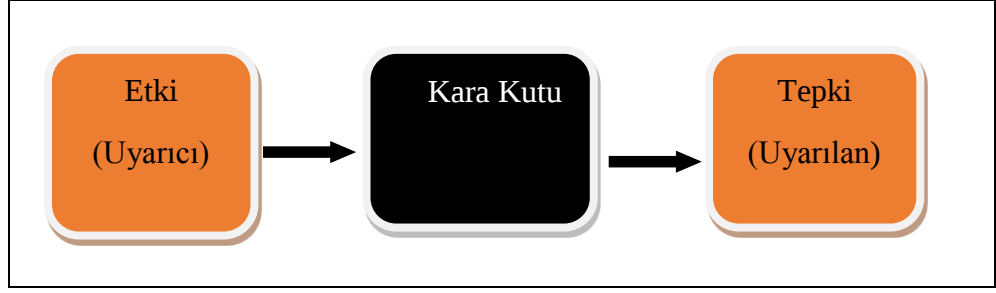
Tüketici davranışlarında yapılan incelemeler, tek tip bir davranışın mümkün olmadığı çünkü tüketicinin insana yönelik bütün karmaşıklığı barındırdığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında insanı olumlu veya olumsuz etkileyen bütün değişkenler aynı zamanda onun davranışını da şekillendirmektedir.

2.1.1. Tüketici Davranış Türleri

Değer üretim zinciri içerisinde yer alan bireyler, üretilen değeri kullanma açısından da tüketici konumunda bulunmaktadır. Tüketici konumunda bulunan her bireyin de kendine özgü bir davranış türü bulunmaktadır. Bu davranış türleri sürekli aynı kalmamakla birlikte, kişinin iç ve dış çevresine bağlı olarak da şekillenebilmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışının analiz edilmesinde bireyi ilgilendiren çeşitli iç ve dış unsurların da göz önüne alınması gerekmektedir. Burada dış unsurlar olarak; kültür ve alt kültür, sosyal statü, referans grupları, nüfuzlu kimseler, rol-aile etkisi sayılırken; iç unsurlar olarak; kişilik, öğrenme, motivasyon, algı ve tutum sayılmaktadır (Moutinho, 1987: 6).

Tüketici olarak insanın karmaşık bir çevrede yaşaması onun davranışlarının da karmaşık olmasına neden olmaktadır (Howard, 1989). Bu açıdan tüketici davranışlarını açıklamak zor olsa da ön görülebilmektedir (Karalar, 2011). Karalar'a (2011) göre belli yaklaşımlar çerçevesinde söz konusu davranışlar kestirilebilmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımlar veya modeller yoluyla karmaşık olan davranışlar basite indirgenerek açıklanabilmektedir.

Literatürde çok sayıda davranışı açıklayan model bulunmaktadır. Bu modellerden en sade olanı Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş olan 'Kara Kutu' modeli olduğu anlaşılmaktadır. Bu modelde çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak bir tepki oluşturmaktadır.



Şekil 2.1. Kara Kutu Modeli

Ancak Lewin'in tüketici davranış modeli her ne kadar sade bir model olsa da spesifik bir etkiden ziyade genel bir etki sonucunda oluşan davranışsal tepki şeklini açıklamaktadır. Bunun aksine Howard (1989), tüketici davranış modelini daha spesifik bir durum ölçüsünde ortaya koymaktadır. Burada odaklanılan davranış tüketicinin satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğidir. Howard (1989), bu modeli birbiri ile ilişkili altı değişken üzerinden açıklamaktadır. Bu değişkenler; bilgi, marka bilinirliği, güven, tutum, niyet ve satın alma şeklindedir. Söz konusu model, satın alınacak ürünün yaşam döngüsündeki yerine bağlı olarak çalıştırılmıştır. Buna göre ürün yaşam döngüsünün başında tüketicilerin, yoğun bir problem çözme içerisine girdikleri, ürün yaşam döngüsünün ortalarında tüketicilerin sınırlı problem çözme içerisine girdikleri ve son olarak ürün yaşam döngüsünün sonlarında ise tüketicilerin, rutin bir problem çözme içerisine girdikleri varsayılarak model çalıştırılmıştır. Başlangıçta kurulan modele göre ürünle ilgili sahip olunan bilgiler, marka bilinirliğini, marka güvenini ve marka tutumunu doğrudan etkilerken; niyet ve satın alma kararını ise dolaylı olarak etkilemektedir. Ancak ürünün içerisinde olduğu yaşam döngüsü ve tüketicinin ürüne yönelik algıladığı problemin zorluk derecesi değiştikçe modeldeki değişkenlerin bir birleri arasındaki etkileşimler de değişmektedir. Bu modeli diğer modellerden ayıran özellik, ürüne yönelik davranışa odaklanmış olması ve bu davranıştan önceki değişkenlerin de birbirleri ile nasıl etkileşimde bulunduklarını göstermesidir. Örneğin bu modelde tüketici satın alma davranışını gerçekleştirmemiş olsa bile ürüne yönelik tutum ve satın almaya yönelik niyet gibi modelde yer alan diğer değişkenler hakkında bilgi elde edilebilmektedir. Modelin zayıf yönünü ise satın alma kararını etkileyen durumsal faktörlerin göz ardı edilmiş olmasıdır.

Tüketici davranış modelleri incelendiğinde genel olarak tüketicinin neden ve nasıl davranış gösterdiği üzerinde durulduğu anlaşılmaktadır. Ancak her bir model diğer modellerle de ilişki içindedir. Ayrıca hiçbir model tek başına davranış ortaya koymaya

yeterli görülmemektedir. Dolayısıyla genel anlamda tüketicilerin davranışlarına yönelik açıklamalarda bulunulsa da bireysel olarak her tüketici özeldir ve her tüketici kendi başına bir model oluşturmaktadır. Tüketicideki bu durumun pazarlama araştırmalarına da yansıdığını görebilmekteyiz. Geçmişte pazar bölümlendirme faaliyetleri daha büyük tüketici gruplarını içerirken; günümüzde bu durum bireye özgü olmaya başlamış ve birey tek başına neredeyse bir pazar bölümü olarak görülmeye başlanmıştır.

2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici olgusunun sınırlarını belirlemek mümkün olmadığı gibi bu olguyu etkileyen faktörleri de tam olarak ortaya koymak mümkün değildir. Ancak tüketici olarak insan; sosyal, psikolojik, ekonomik ve birçok açıdan etki altında olan bir varlıktır. Dolayısıyla başlangıçta bu varlığı araştıran, onun davranışlarını açıklamaya çalışan temel bilimler de psikoloji, sosyoloji ve ekonomi olmuştur. Bu alanda araştırma yapanların ortak özelliği ise tüketici davranışlarını güdülerle açıklamaya çalışmalarıdır (İslamoğlu, 2003).

Tüketici olan insanın, davranışları üzerinde yoğunlaşan ve onun davranışlarının temel nedenlerini belirlemeye çalışan asıl alan psikoloji bilimi olmuştur. Bu alanda çalışma yapan araştırmacılara göre (Sigmund Freud, Abraham Maslow vb.) insan ya biyolojik nedenlerle davranışta bulunmakta ya da güdülerle davranışta bulunmaktadır. Ancak her iki nedeni de etkileyen ve insan davranışlarının şekillenmesini sağlayan en önemli faktörün çevre olduğu öne çıkmaktadır. Örneğin Freud, insan davranışının “İd”, “Ego” ve “Süper Ego” olmak üzere üç sistem tarafından belirlendiğini ancak davranışın yapısını dış çevrenin şekillendirdiğini belirtir. Buradan hareketle psikoloji biliminin, tüketici olarak insan davranışlarının nedenlerini açıkladığını; ancak bu davranışların nasıl gerçekleştiğini göz ardı ettiğini söylemek mümkündür. Bu bakımdan pazarlama bilimi, davranışın nedenleri bağlamında ortaya konulan bilgilerden de yararlanarak davranışların nasıl gerçekleştiğini belirlemeye çalışmaktadır. Bu bakımdan tüketici davranışını etkileyen faktörler hakkında daha net ve somut açıklamalar pazarlama bilimi literatüründe ulaşılmaktadır.

Pazarlama bilimi tüketicilerin üç aşamadaki davranışlarına odaklanmaktadır. Bu aşamalar; satın alma öncesi (veya karar öncesi) satın alma sırası (karar anı) ve satın alma sonrası (karar sonrası) şeklindedir. Dolayısıyla tüketim sürecinin her aşamasında da etkilendikleri faktörler farklılık göstermektedir. Ancak bütün bu gerçeklikle birlikte her aşamada hangi faktörün ne kadar etkilediğinden çok genel olarak tüketici davranışlarını

etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal olmak üzere dört grupta değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 50). Bu faktörler iç ve dış değişkenler olmak üzere iki grup altında da toplamaktadır (İslamoğlu, 2003: 54).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, benzer şekilde adlandırılrsa da, bu faktörlerin toplandığı ana faktörlerin isimleri değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, Hawkins ve Mothersbaugh (2010) tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri iç etkiler, dış etkiler ve tüketicinin benlik ve yaşam biçimi şeklinde üst boyutlarda toplamaktadır. Ayrıca Hawkins ve Mothersbaugh (2010) tüketici davranışına etki eden faktörler gibi; davranış sonucu elde edilen deneyimler yoluyla da tüketici davranışının kendisini etkileyen faktörleri etkilediğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının ve bu davranışı etkileyen faktörlerin, etkileşimli bir döngü içerisinde olduğunu görmekteyiz.

Tüketicilerin karmaşık davranışlarını açıklamaya çalışan faktörler, çeşitli teorilerle birlikte de açıklanmaktadır. Gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisi de bu teorilerden ikisini oluşturmaktadır. Gerekçeli eylem teorisine göre bireylerin kişisel tutumlarının davranışa dönüşmesini tutum, sübjektif norm ve davranışsal niyet faktörleri açıklamaktadır (Atılgan, 2014: 298). Bu teoriye göre kişinin bir davranışta bulunmasını davranışa yönelik niyeti belirlerken; davranışa yönelik niyetini de tutumu ve sahip olduğu kişisel normları belirlemektedir. Davranışa yönelik tutum, bir davranış sergilemede bireyin sahip olduğu olumlu veya olumsuz duygular; sübjektif norm ise birey için önemli olan kişilerin davranış hakkındaki düşüncelerini bireyin algılayış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Gerekçeli eylem teorisi tüketici davranışlarını tam olarak yansıtmadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Yapılan eleştirilere göre kişi istenilen tutum, norm ve davranışsal niyete sahip olsa bile davranış gerçekleştirilemeyebileceği yönündedir. Gerekçeli eylem teorisine yapılan bu eleştiriler, planlı davranış teorisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Gerekçeli eylem teorisinin devamı olan planlı davranış teorisi (Ajzen,1991) yapılan eleştirileri de değerlendirerek davranış açıklamak için algılanan davranışsal kontrol faktörünü de modele eklemiş ve bu şekilde bireyin iradesi dışında olan durumları da dikkate almıştır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 390). Planlı davranış teorisinde de gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi davranışın birincil belirleyicisi davranış gerçekleştirme niyetidir. Davranışa yönelik niyeti ise davranışa yönelik tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol etkilemektedir (Ajzen, 1991). Modele

eklenen yeni faktör olan algılanan davranışsal kontrol ile kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme imkânları ve kaynaklara ulaşılabilirliği ifade edilmektedir (Ajzen, 1991).

2.1.3. Tüketicilerin Davranışsal Niyeti

Niyet, davranışı etkileyen faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Niyetler, insanların davranışta bulunmak için bir şeyi ne derece kuvvetli denemeye istekli olduklarının ve ne kadar çaba sarf edeceklerinin göstergeleridir (Ajzen, 1991: 181).

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan tanımlayıcı modeller incelendiğinde davranışın gerçekleşmesinden önce davranışa yönelik bir niyet oluşmaktadır. Davranışa yönelik niyet her zaman davranışın gerçekleşmesi ile sonuçlanmasa da davranışın gerçekleşmesinde güçlü bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Howard, 1989). Niyet, gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisi için de önemli bir boyutu oluşturmaktadır (Ajzen, 1991). Bu iki teoride de davranışın gerçekleşmesi davranışa yönelik niyete bağlıdır. Ancak planlı davranış teorisinde de belirtildiği gibi niyet, davranış üzerinde önemli bir etken olsa da tek başına bir belirleyici değildir. Çünkü kişinin davranışa yönelik güçlü bir niyeti olsa da kendi davranışını kontrol edebilme gücü de önemli bir etkidir. Dolayısıyla kişi davranışa yönelik olumlu bir niyete sahip olsa bile davranışı gerçekleştirme yönelik fırsat ve kaynaklara da sahip olması gerektiği belirtilmektedir (Ajzen, 1991: 182).

Davranışsal niyet kavram olarak çeşitli alt boyutlardan oluşur. Bunlar; ziyaret etme, yeniden ziyaret etme, olumlu söylemlerde bulunma, tavsiye etme, satın alma, bir ürünü test etme, bir ülkede yatırım yapma, orada yaşama, çalışma, eğitim alma vb. şekilde belirtilebilir. Bu bağlamda davranışa yönelik niyet bir mal veya hizmetin satın alınması, tavsiye edilmesi, hakkında olumlu söylemlerde bulunmaya yönelik olduğu gibi; bir işletmenin veya ülkenin ziyaret edilmesine yönelik de olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin davranış türüne bağlı olarak niyetleri çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu açıdan davranış türüne bağlı olarak niyetleri etkileyen faktörler de değişmektedir. Örnek vermek gerekirse bir tüketicinin mal veya hizmete yönelik davranışsal niyetini Ajzen'in (1991) belirttiği faktörler olan tutum, subjektif norm ve davranışsal kontrol etkilerken; bir ülke veya destinasyona yönelik davranışsal niyeti ise bu faktörlerle birlikte, algılanan kültürel uzaklık veya mesafe (Ng, Lee ve Soutar, 2007), tarihi çekicilikler, doğal çekicilikler (Mohamad, Abdullah ve Mokhlis, 2012) kültürel çekicilikler (Kim, Hallab ve Kim,

2012), tüketicinin yenilik arayışı, ülkeye yönelik merak, orijinal yiyecekleri deneme isteği (Cahyanti, Rohman, Irawanto, 2014) vb. faktörler de etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin davranışa yönelik niyetlerinden birini de ziyaret etme niyeti oluşturmaktadır. Ancak ziyaret etme niyeti ile yeniden ziyaret etme niyetinin birbirine karıştırılmaması gerekmektedir. Ziyaret etme niyeti bir ülke, destinasyon veya herhangi bir işletmeye yönelik ilk defa yapılacak gerçek davranıştan önceki süreci ifade ederken; yeniden ziyaret etme niyeti, gerçekleşmiş bir davranıştan sonra benzer davranışa yönelik yeniden bir niyet içerisinde bulunmayı ifade etmektedir. Dolayısıyla ziyaret etme niyeti ile yeniden ziyaret etme niyetinin aynı şeyler olmadığına belirtilmesi gerekmektedir. Bu nedenle de yeniden ziyaret etme modelinde işlem gören değişkenler ile ziyaret etme niyeti modelinde işlem gören değişkenler birbirinden farklılık gösterebilmektedir.

Literatür incelendiğinde ülke veya destinasyon bazında yeniden ziyaret etme niyetinin, genel olarak aşağıdaki tabloda belirtilen değişkenlerle ölçüldüğü görülürken;

Tablo 2.1. Yeniden ziyaret etme niyeti ile ilişkili muhtemel değişkenler (Literatürden derlenmiştir)

Boyutlar	Araştırmacılar
Memnuniyet	Kozak, 2001; Um, Chon ve Ro, 2006; Jang ve Feng, 2007; Chen ve Tsai, 2007
Destinasyon imajı	Chen ve Tsai, 2007; Hallmann, Zehrer ve Müller, 2015; Zhang, Wu ve Buhalis, 2017
Ülke imajı	Zhang vd.,2017
Yenilik arayışı	Jang ve Feng, 2007
Algılanan çekicilik	Um vd., 2006; Mohamad vd., 2012
Ulaşılabilirlik	Mohamad vd., 2012
Mevcut tur paketleri	Mohamad vd., 2012
Algılanan hizmet kalitesi	Um vd., 2006
Seyahat kalitesi	Chen ve Tsai, 2007
Algılanan değer	Um vd., 2006; Chen ve Tsai, 2007
Müşteri deneyimleri	Kim vd., 2012, Zhang vd.,2017
Algılanan risk	Chew ve Jahari, 2014
Önceki ziyaretlerin sayısı	Kozak, 2001
Destinasyon özelliklerinin algılanan performansı	Um vd., 2006

ilk defa yapılacak ziyaretlerin ise aşağıdaki tabloda belirtilen değişkenlerle ölçüldüğü görülmektedir.

Tablo 2.2. Ziyaret etme niyeti ile ilişkili muhtemel değişkenler (Literatürden derlenmiştir)

Boyutlar	Araştırmacılar
Ülke imajı	Phillips, Asperin ve Wolfe, 2013; Alvarez ve Campo, 2013
Destinasyon olarak ülke imajı	Gras, 2009; Molinillo vd., 2018
Ülkenin ürünlerine olan tutum	Kim, Kim, Agrusa ve Lee, 2012; Phillips vd., 2013; Cahyanti vd., 2014
Kültürel uzaklık	Ng vd., 2007
Destinasyon logosu	Rodriguez, Asoro, Lee ve Sar, 2012
Yiyecekleri bulundukları orijinal ülkede deneme isteği	Cahyanti vd., 2014

Ziyaret etme niyeti ile yeniden ziyaret etme niyetinin kapsam bakımından da birbirlerinden ayrılmaktadır. Yeniden ziyaret etme niyeti çalışmaları ülkeyi, bir işletmeyi veya bir destinasyonu ziyaret etmiş olan kişilere odaklanırken; ziyaret etme niyeti çalışmalarının ise henüz ziyaret etmemiş olan kişilere odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle birinde daha spesifik bir yerle ilgili deneyim sahibi kişilerin seçimi söz konusuysa; diğerinde daha genel bir yer ve deneyim sahibi olmayan kişilerin seçimi söz konusudur. Ancak literatür incelendiğinde araştırmaların yoğunluklu olarak tüketicilerin yeniden ziyaret etme niyetlerine odaklandığı ancak herhangi bir ziyaret gerçekleştirilmemiş tüketicilerin göz ardı edildiği anlaşılmaktadır.

Ülke veya destinasyon bağlamında yapılan çalışmalar incelendiğinde ziyaret etme ve yeniden ziyaret etme niyetini etkileyen ortak değişkenin imaj olduğu görülmektedir. Ayrıca İmajın, bir yerin seçiminde tüketiciler tarafından en çok dikkat edilen belirleyici olduğu (Kim vd., 2012) bilinmektedir. Bu açıdan imaj, bu araştırmanın da önemli bir değişkeni olarak modelde yer almaktadır. İmaja yönelik daha detaylı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

2.2. Ülke İmajı

İmaj, bir kişi veya grubun bir objeye, nesneye karşı inanışları, tutumları ve izlenimlerinin toplamıdır. Bu bağlamda söz konusu nesne bir firma, ürün, marka, yer ve kişi olabilir. İzlenimler, doğru veya yanlış, gerçek veya hayal olabilir (Barich ve Kotler, 1991; Nadeau, Heslop, O'Reilly ve Luk, 2008). İmaj, alandaki bütün nesnelerin, hedeflerin ve müşterilerin tutum ve gözlemlerinden, zihindeki toplu izlenimlerden oluşmaktadır (Dichter, 1985). İmajlar bilgi işleme sürecinde ipuçları oluşturarak davranışları yönlendirirler (Nadeau ve diğ, 2008). Bu yüzden imaj insanların algılamalarını etkilemek için en etkili yol olduğu belirtilir (Dichter, 1985). İmaj subjektif bir algılamaya dayandığı için kişisel özellikler veya nitelikleri yansıtmadığı gibi nesnel bilgi ve detaylara da dayanmamaktadır (Dichter, 1985).

İmaj, transfer edilebilir bir özelliğe sahiptir. İlişkisel ağ teorisine göre hafıza, birbiriyle bağlantılı kavramların olduğu bir yerdir. Bir kavram düşünüldüğünde onunla bağlantılı diğer kavramların da hafızada canlandığı belirtilir. Bu nedenle iki kavram arasındaki bağlantının gücü imaj transferini de şekillendirdiği belirtilir (Gotsi, Lopez ve Andriopoulos, 2011). Şema teorisine göre de, herhangi bir varlık hakkındaki yeni bilgi ile var olan bilişsel yapı arasındaki uyum düzeyi transfer ilişkisini de etkilemektedir. Uyum ne kadar fazla olursa imaj transferinin de o kadar fazla olacağı belirtilir (Gotsi, Lopez ve Andriopoulos, 2011). Bu bağlamda bakıldığında ülke ve ülkeyi anımsatan olgular arasında da bir imaj transferinin söz konusu olması, bu olgular arasındaki uyumun bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

İmaj, davranışları şekillendirmesi ve yönlendirmesi açısından (Barich ve Kotler, 199) uzun zamandır araştırılan bir konuyu oluşturmaktadır. Konuyu ilk sunan kişinin Sidney Levy olduğu belirtilmektedir (Barich ve Kotler, 1991). Levy (1955) tarafından ortaya konulan bu kavram çeşitli olgulara uygulanmıştır. Bu olgulardan ilkinin kurumlar, ikincisinin ürünler ve üçüncüsünün ise markalar olduğu belirtilmiştir (Barich ve Kotler, 1991). 1950'li yıllardan itibaren imaj'a yönelik çalışmaları inceleyen Stern vd., (2001) de konunun uygulandığı olguları farklı ancak birbirleriyle ilişkili üç gruptan oluştuğunu belirtmiştir. Bu gruplar; marka, ürün, kurum veya mağazalar şeklinde belirtilmiştir. Sözü edilen bu olgular literatürde ürün imajı, marka imajı, kurum imajı ve mağaza imajı olarak kavramsallaştırılmıştır. Ayrıca kişisel imaj ve pazarlama imajı şeklinde de yeni olgular bu gruba eklenmiştir. Dolayısıyla şemsiye görevi gören genel imaj kavramları ve bunlara

bağlı şekillenen spesifik imaj kavramları bulunmaktadır. Bu araştırmada genel kavramlar olan ürün, marka ve pazarlama imajına bağlı ancak kendi içinde özel bir durum yansıtan kavramlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu kavramlar ise ülke imajı ve mutfak imajı kavramlarıdır.

Ülke imajı çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Buna göre ülke imajı, bir ülkedeki tüketicilerin başka bir ülke hakkında sahip oldukları tutumlar (Maher& Carter, 2011), bir ülkeyle ilgili genel algı (Ayyıldız& Cengiz, 2007), ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce ve çağrışımların bütünü (Yalçınkaya, 2006) şeklinde belirtilmektedir. Yalçınkaya'ya (2006) göre çağrışımlar, medyada o ülke ile ilgili çıkan haberler, o ülke ile siyasi ilişkiler, o ülke sanatçılarının, sporcularının dünyadaki yeri, başarıları, başarısızlıkları, eserleri kısaca popüleriteleri, o ülke menşeli ürünlerin veya firmaların imajları gibi değişik kaynaklardan edinilebilmektedir. Mossberg ve Kleppe'e (2005) göre ise ülke imajı, ülkeyle bağlantılı olan her şeyden oluşmaktadır.

Ülke imajına yönelik ilk tanımlamanın Nagashima (1970) tarafından yapıldığına yönelik fikir birliği söz konusudur (Pereira, Hsu ve Kundu, 2005). Nagashima (1970) ülke imajını, ülkelerin ürettiği ve "made in" etiketiyle ihraç ettiği ürünlerin iş adamlarında oluşturduğu algı üzerinden değerlendirmiştir. Dolayısıyla teknolojinin bu kadar gelişmediği ve küreselleşmenin yaşanmadığı zamanlarda ülkeler için imaj, menşesini oluşturduğu mal ve hizmetlerin genel performansı üzerinden kazanıldığını söylemek mümkündür. Nagashima'ya (1970) göre bu zamanlarda imaj, yalnızca iyi mal ve hizmetlerin üretilmesi ile elde edilmediği, bunun yanında etkili bir pazarlama faaliyetinin de olması gerektiğine işaret etmiştir. Dolayısıyla pazarlama imajına da dolaylı olarak değinilmektedir.

Schooler (1965) ve Nagashima'nın (1970) çalışmaları "made in" etiketinin işlevinin nasıl değiştiğini de gösteren bir kanıt taşımaktadır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Alman ürünlerinin satışını engellemek için bu etiketin kullanılmaya başlandığı (Yalçınkaya, 2006) düşünüldüğünde etiketin başlangıçtaki fonksiyonunu yitirdiğini görebilmekteyiz. Dolayısıyla ülke imajı ile ilgili çalışmalara kronolojik bir açıdan bakıldığında 'made in' etiketi veya somut ürünler üzerinden imajın ölçüldüğü görülecektir. Ancak belirli bir ülkenin mallarının satın alınmasını önlemek ve söz konusu ülkeye olumsuz bir görünüm kazandırmak amacıyla geliştirilen bu etiket, daha sonraları farklı bir anlam kazanarak ülkelere imaj kazandırmıştır.

İletişim, haberleşme ve ulaşım sistemlerinin bu kadar gelişmediği dönemlerde ülkeler sahip oldukları popülerite ve imajı, ürettikleri ve ihraç ettikleri ürünlerin tercih edilmesinde kullanmak için söz konusu etiketlerden yararlanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla başlangıçta mimlenme amacıyla kullanılan bu etiket daha sonraları işlevini değiştirmiş ve bir ticari sembol haline gelmiştir.

Geçmişten günümüze ülke imajına yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalara göre menşe ülkenin, tüketicilerin ürün (Schooler, 1965; Nagashima, 1970; Martin ve Romeo, 1992; Parameswaranand ve Pisharodi, 1994; Dinnie, 2003; Felzensztein ve Dinnie, 2005; Lin ve Chen, 2006; Roth ve Diamantopoulos, 2009), marka (Lee ve Tse, 1993; Lee ve Ganesh, 1999; Essoussi ve Merunka, 2007; Koubaa, 2008) ve kuruma (Gotsi vd., 2011) yönelik davranışsal niyetleri ve gerçek davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Ayrıca bir ülkeye ait olan ürün (Nagashima, 1970; Han, 1990; Parameswaranand ve Pisharodi, 1994; Maher ve Carter, 2011), marka (Lee ve Tse, 1993; Essoussi ve Merunka, 2007) ve kurumların da (Gotsi vd., 2011; Lopez vd., 2011; Aziz, Friedman ve İlhan, 2015) menşesi olduğu ülke imajı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Araştırmalar incelendiğinde ülke imajının, kendisi ile bağlantılı olan unsurları etkilediği gibi kendisi de bu unsurlardan doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilenmektedir. Bu bağlamda ülkeden ürün, marka ve kuruma yönelik bir imaj transferi söz konusu olduğu gibi bunlardan da ülkeye yönelik bir imaj transferinin olduğu anlaşılmaktadır. Lopez vd., (2011) göre ülke imajının ürün üzerinde etkisi olduğu uzun süre bilinmesine rağmen çok az sayıda araştırmacı bu ilişkinin çift taraflı olduğuna değinmiş ve ürünlerin yalnızca etkilenen değil aynı zamanda ülke imajını etkileyen unsurlar olduğunu belirtmiştir. Bu durumu belirten ilk araştırmacının ise Nagashima (1970) olduğu üzerinde durulmuştur (Lopez vd., 2011).

Ülke imajı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde menşe ülke imajı ile ilgili üç tür araştırmacı grubunun bulunduğu belirtilmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009; Lopez vd., 2011). Birinci grupta kabul edilenlerin ilk araştırmacılar oldukları ve ülke imajını ürün imajı üzerinden açıklamaya çalıştıkları, ikinci gruptakilerin ürün imajı ve ülke imajını bağımsız ancak birbiriyle ilişkili birer değişken olduklarını kabul ederek kavramsallaştırma yoluna gittikleri belirtilir (Roth ve Diamantopoulos, 2009; Lopez vd., 2011). Günümüzdekilerini de içine alan üçüncü gruptakilere göre ise ülke imajı genel bir yapı oluşturduğu ve yalnızca ürünlerden oluşmadığı bunun aksine birçok faktör tarafından (ekonomi, politik, tarihsel olaylar ve ilişkiler, kültür ve gelenekler, teknolojik düzey, endüstrileşme vb.)

şekillendirildiği belirtilmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009; Lopez vd.,2011). Ülke imajına yönelik son yaklaşımı benimseyen üçüncü gruptakiler de kendi içinde yine üç alt gruba ayrılmaktadır. İlk grupta bulunan araştırmacılar, ülke imajını bireyin zihnindeki algı, resim ve izlenimler; ikinci gruptakiler, ülke imajını bilişsel bir yapı (inançlar, fikirler, kanılar) olarak açıklamakta; son olarak günümüzde de yaygın olan bakış açısına göre ise ülke imajı yalnızca bilişsel değil aynı zamanda duygusal bir yönü de bulunmaktadır (Lopez vd.,2011: 1607). Günümüzde ülke imajının bilişsel ve duygusal bir yönü ile birlikte davranışsal bir yönün de bulunduğunu belirten araştırmacılar da mevcuttur (Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Mourali, 2005; Maher ve Carter, 2011). Ancak ülke imajı yapısının genel olarak bilişsel ve duygusal yapılardan oluştuğu davranışsal yapının diğer iki yapının bir çıktısı olarak görüldüğü, ülke imajının bir boyutu olarak değerlendirilmediği belirtilmiştir (Roth ve Diamantopoulos, 2009; Alvarez ve Campo, 2013).

Ülke imajına yönelik çalışmalar yaygın olarak pazarlama literatürü ve turizm literatüründe toplanmaktadır. Pazarlama literatüründe ülke imajı, daha çok ticarete konu olan somut ürünler üzerinden araştırılırken; turizm literatüründe ülke imajı genel olarak destinasyon üzerinden araştırılmaktadır. Bu iki araştırma alanını farklı kılan yönlerden biri de destinasyona yönelik araştırmaların ülkeye seyahat etmiş veya genel olarak seyahat eden bireylere yönelik olmasıdır. Pazarlama literatüründe ise bütün tüketiciler araştırmaya konu olabilmektedir. Ülke aynı zamanda bir destinasyon olarak da görüldüğü için turizm literatüründe hem ülke imajı hem de destinasyon imajı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Ancak her ne kadar turizm bağlamında ülke bir destinasyonu oluştursa da her destinasyon bir ülke değildir. Destinasyon, turistik amaçlarla seyahate katılan bireylerin varmak istedikleri hedefi oluşturmaktadır. Bireylerin varmak istediği hedef ise çeşitlik göstermektedir. Bu hedefler; bir köy, ilçe, şehir, bölge, ülke veya kruvaziyer gemi olabilir. Dolayısıyla bu yerlerin hepsi seyahat hareketine katılan veya katılacak bireyler için destinasyon özelliği taşımaktadır.

Seyahat hareketine katılan her bireyin de amacı turistik olmayabilir. Bu açıdan ülke de her zaman turistik bir destinasyon olarak görülmeyebilir. Bu kapsamda pazarlama literatüründeki ülke imajı ile turizm literatüründeki ülke imajı ölçüm yöntemleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Turizm literatüründe bir destinasyon olarak görülen ülke imajı genellikle ülkenin doğal, kültürel ve diğer turistik çekicilikleri üzerinden bilişsel ve duygusal açıdan ölçülürken; pazarlama literatüründe ise ülke imajı, genellikle

ülkenin politik, teknolojik, eğitim ve ekonomik yapısı üzerinden bilişsel ve duygusal açıdan ölçülmektedir.

Ülke ve destinasyon imajının benzerlik ve farklılığı üzerinde araştırma yapan Mossberg ve Kleppe (2005) göre iki kavram da birbiriyle paralellik taşımakta ancak ülke imajına yönelik çalışmaların pazarlama dergilerinde, destinasyon imajına yönelik çalışmalar ise turizm dergilerinde yayınlanmaktadır. İki kavram da ortak bir teoriye dayanmasına rağmen karşılıklı atıf vermelerinin çok az olduğu belirtilmiştir. Ancak son yıllarda genel ülke imajı ile destinasyon olarak ülke imajı aynı model içerisinde araştırmalara konu olmuştur. Yapılan bu araştırmalar incelendiğinde, Nadeau vd., (2008) ürün ülke imajı (PCI) yapısının turistik destinasyon imajı (TDI) yapısına etkilerini Nepal üzerinden araştırmışlardır. Bu araştırmada Nepal bir turistik destinasyon olarak turistler tarafından yüksek dereceden puanlanmış, insanların karakterleri olumlu olarak görülmüş ancak ülke imajı ile ilgili olarak turistler çok düşük düzeyde olumlu puanlama yapmışlardır. Elliot vd., (2010) seyahat eden Güney Kore'liler üzerinde yaptıkları araştırmada Japonya ve ABD'nin ürün, ülke ve destinasyon imajı ilişkisini araştırmışlardır. Araştırmada ülke ve ürün imajının destinasyon imajı üzerinde önemli etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Martinez ve Alvarez (2010) ülke imajı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi geliştirmekte olan bir ülke olan Türkiye üzerinden incelemişlerdir. Araştırmacılar İspanya'daki bir üniversitede Türkiye'yi hiç ziyaret etmemiş öğrenciler üzerinde araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada ulaşılan sonuca göre katılımcılar Türkiye'yi turistik destinasyon olarak olumlu değerlendirirken; ülke olarak olumsuz değerlendirmişlerdir. Roth ve Žabkar (2015) Avusturya'da yaptıkları araştırmada Avusturya, Almanya ve İtalya'nın ülke imajı ve destinasyon imajını aynı model bağlamında araştırmışlardır. Araştırmada duygusal ülke imajının ülkeyi bir destinasyon olarak tercih etme veya arkadaşlarına tavsiye etme üzerinde önemli etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla araştırmalardan da anlaşılacağı üzere bir ülkenin iki farklı imajı olsa da bu iki imajın birbirlerine önemli etkileri bulunmaktadır. Ülkeyi yalnızca turistik açıdan bir destinasyon olarak görüp onu genel ülke imajından ayırmanın mümkün olmadığını söyleyebiliriz. Ancak ülke imajının ülke ile bağlantılı olan her şeyden oluştuğu düşünüldüğünde destinasyon imajının da genel ülke imajının bir parçasını oluşturduğunun unutulmaması gerekmektedir. Bu açıdan ülke imajını ölçen ölçeklerin hem pazarlama hem de turizm literatüründen beslenmesi ve genel bir ülke imajı ölçeğinin

oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Elliot vd., (2010) de turizm destinasyon imajı ve ülke ürün imajının genel ülke imajı altında birleştirilebileceğini belirtmiştir.

Ülke imajı ve destinasyon olarak ülke imajı çeşitli şekillerde ve farklı boyutlar üzerinde ölçülmeye çalışılmıştır. Ülke imajı yoğun bir şekilde bilişsel ve duygusal boyutlar üzerinden ölçülürken her bir boyut ise aşağıda tabloda belirtilen alt boyutları içermektedir.

Tablo 2.3. Ülke imajı boyutlarının alt boyutları (Roth ve Diamantopoulos'tan (2009: 736) derlenmiştir)

Bilişsel boyutlar	Duygusal boyutlar
Ülkenin insanları	Pozitif ve negatif ülke etkileri,
Ekonomisi	Haz, heyecan ve baskınlık boyutları olan PAD
Politikası	ölçeği
Çalışma kültürü	Sekiz temel duygu ölçeği,
Teknolojisi	Zıtlık ölçeği
Manzarası/çevresi	Pozitif etkiler ve negatif etkileri içeren PANAS
İklimi ve kişiliği	ölçeği
	Karşıt duygular ölçeği olan DES
	Deneyimsel tüketime dayalı olan duygusal tepki
	Tüketim duyguları aralığı olan CES
	Tutum litaretüründen ölçekler

Beerli ve Martin (2004) ise destinasyon üzerinden imaj boyutlarını araştırmışlardır. Destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlardan oluştuğunu belirtmektedirler. Onlara göre destinasyon imajı şu boyutları içermektedir: Doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turistik eğlence ve dinlence, kültür-tarih ve sanat, politik-ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve mekanın atmosferi şeklindedir.

Yukarda belirtilenler dışında hem ülke imajı hem de destinasyon imajını aynı model çerçevesinde inceleyen araştırmalarda mevcuttur. Bu araştırmalarda ülke ve destinasyon imajı, aşağıdaki tabloda görülen boyutlar üzerinden ölçülmüştür. Tablo'da da görüleceği üzere aynı ülke üzerinden hem ülke hem de ülkenin destinasyon olarak algısını ölçen araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Ayrıca tablo incelendiğinde hem ülke hem de destinasyon olarak ülke imajını ölçebilecek bütüncül araştırmalara ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Mossberg ve Kleppe'e (2005) göre de hem ülke hem de destinasyon ülke imajını birlikte ölçebilecek bütüncül bir ölçeğin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu türden bir ölçeği d'Astous ve Boujbel (2007) kişilik üzerinden geliştirmişlerdir. Araştırmacılar 24 maddeli ve altı boyutlu bir kişilik ölçeği üzerinden genel ülke, ürün

ülke ve destinasyon olarak ülke tutumunu ölçmüşlerdir. Ölçekteki boyutlara yönelik bilgilere aşağıdaki tabloda da yer verilmiştir. Araştırmacılara göre söz konusu ölçek ülke ve ürün tutumunu iyi bir şekilde ölçerken; destinasyon olarak ülke tutumunu ölçmekte yetersiz kalmıştır. Bu yüzden ölçeğin geliştirilebileceği ve ülkeyi destinasyon olarak ölçme yönünden de sağlamlaştırılabileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 2.4. Ülke imajı ve turizm destinasyon imajını aynı modelde ölçen ölçek boyutları (Literatürden Derlenmiştir)

Ölçek Adı	Ölçeğin Boyutları	Ülkeye yönelik tutum	Ölçümü yapılan ülke	Kaynak
Ülke kişilik ölçeği	-Katılımcı kişilik (Agreeableness) -Zayıflık (Wickedness) - Kendini Beğenmişlik (Ukalalık) (Snobbism) - Gayretlilik (Assiduousness) - Uyumluluk (Conformity) - Kendi halinde (Unobtrusiveness)	Kişilik	Avustralya, Kanada, Küba, Çin, Fransa, Japonya, Meksika, Morokko, Rusya, Sudi Arabistan, ABD	d'Astous ve Boujbel (2007)
Ülke imajı	-Ülkenin yetkinliği -İnsanlarının yetkinliği -Ülkenin karakteristik yapısı -İnsanlarının karakteri		Nepal	Nadeau vd., 2008
Destinasyon olarak ülke imajı	-Doğal çevreyle ilgili inanışlar -İnsanın oluşturduğu çevreyle ilgili inanışlar			
Ülke imajı	- Bilişsel ülke imajı - Duyuşsal ülke imajı	Bilişsel Duygusal	Japonya ABD	Elliot vd., (2010)
Destinasyon olarak ülke imajı	- Destinasyona yönelik inanışlar			
Ülke imajı	- Ün ve itibar -Güvenlik - Gelişmişlik düzeyi	Bilişsel Duygusal		

	- Özgürlüklere saygı - Duyuşsal ülke imajı		Türkiye	Martínez ve Alvarez, 2010.
Destinasyon olarak ülke imajı	- Nam - Kültürel çekicilikler - Turistik hizmetler - Eğlence ve dinlence faaliyetleri - Duyuşsal destinasyon imajı	Bilişsel Duygusal		
Ülke imajı	- Bilişsel ülke imajı - Duyuşsal ülke imajı	Bilişsel Duygusal		
Destinasyon olarak ülke imajı	-Katılımcı kişilik -Zayıflık - Kendini Beğenmişlik (Ukalalık) - Gayretlilik - Uyumluluk - Kendi halinde olması	Kişilik	Avusturya İtalya Almanya	Roth ve Žabkar,2015.
Destinasyon ülke imajı	- Makro destinasyon ülke imajı - Mikro destinasyon ülke imajı	Bilişsel	Çin	Zhang, Xu, Leung ve Cai, 2016.

Ülke imajı ve destinasyon olarak ülke imajının tüketicilerin ziyaret niyetleri üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu bilinmektedir. Son olarak Zhang vd., (2016) Çin’de yaptıkları araştırmada makro destinasyon ülke imajı ile mikro destinasyon ülke imajının ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu belirlemişlerdir. Söz konusu araştırmada makro destinasyon ülke imajının, ziyaret niyetini mikro destinasyon ülke imajı üzerinden dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere ülke imajı ve destinasyon imajı birbirinden ayrı görülmektedir. Ancak Zhang vd., (2016) göre uluslararası pazarlamaya konu olan ülke imajı ile turizme konu olan destinasyon imajı bütüncül bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bu iki kavramı ayrı ayrı kavramsallaştırmak yerine tek bir kavram olarak ele almakta (destinasyon ülke imajı şeklinde) ve bu kavramın da makro ve mikro boyutuna işaret etmektedirler. Zhang vd., (2016) tarafından yapılan araştırmada eksik olduğu düşünülen boyut ise ürün-ülke imajıdır. Dolayısıyla ürün imajının da içinde olduğu bütüncül bir

yapıya ihtiyaç devam etmektedir. Nitekim bütüncül bir yapı olarak genel ülke imajının ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik araştırmalara da gereksinim vardır. Bu bağlamda hem ürün-ülke imajı hem de destinasyon ülke imajını içeren genel ülke imajı ile tüketicilerin ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1a: Genel ülke imajı, ziyaret niyetini modern restoranlarda pozitif etkiler,

H1b: Genel ülke imajı, ziyaret niyetini geleneksel restoranlarda pozitif etkiler,

2.2.1. Bilişsel ve duygusal ülke imajı

Ülke imajı üzerinde yapılan araştırmalarda farklı görüşler bulunmasına rağmen genel olarak araştırmacılar, ülke imajının iki boyuttan oluştuğunu belirtmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009; Gotsi vd., 2011; Lopez vd., 2011; Maher & Carter, 2011; Roth ve Žabkar, 2015). Bunlar bilişsel ve duygusal ülke imajı şeklindedir. Bilişsel ülke imajı ülke ile ilgili sahip olunan düşünceleri (Maher ve Carter, 2011), fikirleri, inançları ve kanıları (Lopez vd., 2011); duygusal ülke imajı ise ülke hakkında tüketicilerin gösterdiği duygusal reaksiyonları göstermektedir (Laroche vd., 2005; Maher ve Carter, 2011).

Bilişsel ve duygusal imaj, ülke imajının önemli iki boyutunu oluşturmaktadır. Onları önemli kılan, tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde ayrı ayrı ve güçlü etkilere sahip olmalarıdır. Ayrıca bu iki boyutun, kendi aralarında da güçlü bir etkileşim içerisinde bulundukları belirtildiği gibi (Maher ve Carter, 2011; Nisco vd., 2015) aralarında herhangi bir etkileşim olmadığı da ileri sürülmektedir (Elliot vd., 2010; Wang vd., 2012).

Bilişsel ve duygusal ülke imajının davranışlar üzerindeki etkisi konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Araştırmacılara göre davranışlar üzerinde en önemli etkenin duygusal ülke imajı olduğu belirtilmektedir (Laroche vd., 2005; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011; Wang vd., 2012). Ancak duygusal ülke imajının en önemli belirleyicisi ise bilişsel ülke imajıdır (Maher ve Carter, 2011; Phillips, Asperina ve Wolfeb, 2013; Nisco vd., 2015). Bilişsel ve duygusal ülke imajının etkilerine yönelik literatür incelendiğinde Alvarez ve Campo (2014) İsrail'e yönelik yaptıkları çalışmada duygusal imajın ülke imajı üzerinde bilişsel imajdan daha etkili olduğunu belirlemişlerdir. Laroche vd., (2005) göre duygusal ülke imajı güçlü olduğunda tüketiciler, ürünlerin kalite veya diğer özelliklerini çok dikkate almadan ürünü olumlu değerlendirmektedir. Onlara göre bilişsel ülke imajının güçlü, duygusal ülke imajının

zayıf olduğu durumlarda ise ülke ürünlerinin kalite ve diğer özelliklerinin daha çok dikkate alındığı, bu açıdan ülkeye ait bilişsel bilgilerin ürünün olumlu veya olumsuz değerlendirilmesine etki etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ülkeye karşı sahip oldukları olumlu duygular güçlü olduğunda, ülkenin menşeyini oluşturduğu mal veya hizmetlerin kalitelerinin tolere edebildiği; ülkeye karşı sahip olunan bilişler güçlü olduğunda ise ülkenin menşeyini oluşturduğu mal veya hizmetlerin kalitelerinin, tüketicileri bilişsel yönden etkilediği anlaşılmaktadır.

Bilişsel ve duygusal ülke imajı, tüketicilerin ziyaret etme niyetlerini de etkilediği belirtilmektedir (Alvarez ve Campo, 2014). Alvarez ve Campo'ya (2014) göre bilişsel ve duygusal ülke imajı birbiriyle güçlü bir ilişki içerisinde bulunmakla birlikte, tüketicilerin ülkeyi ziyaret etme niyetini de etkilemektedir. Oberecker ve Diamantopoulos'a (2011) göre ülkeye yönelik olumlu duygular, ülkenin hem ziyaret edilmesini hem de ülkede yatırım yapılmasını pozitif bir şekilde etkilemektedir. Ancak onlara göre ülkenin bilişsel imajı ülkenin ziyaret edilme niyetini olumsuz etkilemektedir. Bunun nedeni olarak araştırmacılar, ekonomik ve politik olarak gelişmiş ülkelerin tatil destinasyonu olarak daha az tercih edilme olasılıklarının olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Oberecker ve Diamantopoulos'a göre ülkeye yönelik olumlu duygular, ülkeyi ziyaret etme niyeti üzerinde ülkeye yönelik olumsuz bilişlerden daha güçlüdür. Phillips vd., (2013) araştırmalarında ise bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajını tek taraflı etkilemektedir. Ayrıca araştırmada bu iki boyutun ülkenin ziyaret edilme niyetini ise dolaylı olarak etkiledikleri belirtilmektedir.

2.2.2. Ürün – ülke ve menşe ülke imajı

Tüketicilerin ülke kaynaklı ürün algısını araştıran ilk kişi Schooler (1965) olmuştur. Schooler (1965) 'Orta Amerika Ortak Pazar' ticaret anlaşmasına katılan ülkelere ait ürünlerin, ülkelere yönelik algıdan etkilenip etkilenmediğini araştırmıştır. Aynı ürünlerin etiketlerini değiştirerek yaptığı deneysel araştırmada ürün aynı olmasına rağmen ülkenin değişmesi ile ürüne yönelik algının da olumlu veya olumsuz yönde değiştiğini belirlemiştir. Ülke imajını ürün bazlı araştıran kişilerden biri de Nagashima'dır. Nagashima (1970) Japonya ve ABD'ye ait ürünlerinde dâhil olduğu Almanya, İngiltere ve Fransa menşeli ürünlerin iş adamları ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığını araştırmıştır. Bu araştırmadaki sonuca göre menşe ülke ürün algısı üzerinde

güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle ABD menşeli ürünlerin güçlü bir algıya sahip olduğu belirtilmiştir. Nagashima (1970) ülke imajını ürün üzerinden şu şekilde tanımlamaktadır: ülke imajı, iş adamları ve tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine yönelik sahip oldukları resim, ün ve basmakalıplardır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere ürüne yönelik algı ülkeye yönelik imaj olarak değerlendirilmiştir. Ancak ürünün tek başına menşesi olan ülkenin imajını yansıtamayacağı eleştirileri, ülke imajının da ürün imajı ile birlikte ölçülmesine yol açmıştır. Menşe ülke imajının ölçüldüğü bir yapıda ise ürün imajının yalnızca ülke imajının bir boyutunu oluşturabileceği belirtilmektedir (Pereira, Hsu ve Kundu, 2005). Martin ve Eroglu (1993), ülke imajının, ürün imajı ölçekleri üzerinden ölçülmesini eleştiren araştırmacılarıdır. Bu açıdan menşe ülke imajını ölçen, bir ölçek geliştirme yoluna girmişlerdir. Onlara göre ülke imajı, ülke ürünlerine olan tutumdan tamamen farklıdır. Martin ve Eroglu'na (1993) göre kişinin ülke imajı algısı, ülkeye seyahat etme gibi ülke ile ilgili doğrudan tecrübeler edinerek, reklam veya ağızdan ağza iletişim gibi dış kaynaklı bilgilerden etkilenecek ve geçmişte ülke ürünlerini kullanmakla elde ettiği fikirler, doğru-yanlış çıkarsamalar sonucunda oluşur. Bu bağlamda yalnızca ürün imajı üzerinden ülke imajının ölçülmeye çalışılmış olması eksik bir ölçüm olarak değerlendirilmiştir.

Ülkenin, ürünün menşesi olması nedeniyle ülke imajının ürün imajı ile birlikte değerlendirilmesine yol açtığı görülmektedir. Ancak literatür incelendiğinde ürün-ülke ve menşe ülke imajı kavramları konusunda bir karışıklık söz konusudur. Oysaki ürün ile birlikte ölçülmeye çalışılan ülke imajı ürünün menşesini oluşturan ülkenin imajıdır. Bu açıdan iki kavram da farklı şekillerde belirtilmiş olsa da aslında benzer bir yapıyı temsil ettikleri anlaşılmaktadır. Kronolojik açıdan da bakıldığında menşe ülke imajı kavramının Papadopoulos ve Heslop (1993) tarafından ürün-ülke imajı olarak kavramsallaştırıldığı belirtilmektedir (Dinnie, 2003). Fakat ürün ülke imajı ile menşe ülke imajının benzer olduğu belirtilse de aksi iddialar da bulunmaktadır. Amro ve Carter (2011: 561), menşe ülke imajının (COI) ürün ülke imajından (PCI) farklı olduğunu belirtir. Onlara göre herhangi bir ülke için menşe ülke imajı (COI) ülke ve halkına yönelik tutumu gösterirken; ürün ülke imajı (PCI) ise ülke ürünlerine yönelik tutumu belirtmektedir. Örneğin tüketiciler, bir ülkenin vatandaşlarını yetenekli veya başarılı olarak algılayabilir (menşe ülke imajının bilişsel yönü) ve onlara hayranlık duyabilir (menşe ülke imajının duygusal yönü); ayrıca bu tüketiciler söz konusu ülke ürünlerine yönelik olumlu izlenimlere sahip olabilirler (PCI). Dolayısıyla belirli bir ülkeye yönelik ürün-ülke imajı ile menşe ülke

imajının birbirinden farklı olup olmadıkları tartışmalı bir konuyu oluşturmaktadır. Ancak genel eğilim bu iki kavramın benzerliğine yöneliktir. Bu bağlamda bu araştırmada da bu iki kavramın benzer olduğu görüşleri dikkate alınmıştır.

Menşe ülke imajı üzerinde yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketici davranışları üzerinde önemli etkilerinin olduğu belirtilmektedir (Parameswaran ve Pisharodi, 2002; Ahmed vd., 2002; Lin ve Chen, 2006; Roth ve Diamantopoulos, 2009; Phillips vd., 2013). Çünkü menşe ülke imajı, tüketiciler için önemli ipuçları taşımaktadır (Ayyildiz & Cengiz, 2007). Menşe ülke, tüketicilerin ürün ve ürün özellikleri hakkında çıkarsamada bulunmalarına (Ahmed vd., 2002) ve ürünün kalitesini belirlemeye (Roth ve Diamantopoulos, 2009) yardım etmektedir. Özellikle riskin yüksek olduğu, kalite ve değer konusunda bilgi sahibi olunmayan ürünlerde menşe ülke imajının önemli bir ipucu görevi gördüğü belirtilmektedir (Ahmed vd., 2002). Ancak menşe ülke imajı, bütün ürünler için aynı derecede etkiye sahip değildir. Bazı ülkeler olumlu bir imaja sahip olmalarına rağmen ürünleri olumlu bir imaja sahip olmamaktadır. Bunun nedenin de ülkenin sahip olduğu yeteneğin tüketiciler tarafından dikkate alınarak ürünlerin değerlendirildiği yönündedir (Koubaa, 2008). Menşe ülke, ürün kategorisinde önemli bir karakteristiği oluşturmuyorsa ürün imajı üzerinde de etkisi zayıf kalmaktadır (Roth ve Romeo, 1992). Dolayısıyla menşe ülke imajının belirli ürün kategorilerindeki yeteneğine yönelik algının güçlü olması ürün imajına da yansımakta ve ürünlerin de kaliteli olarak algılanmasına yol açtığı görülmektedir.

Menşe ülke imajı literatürünün gelişimi üzerinde analiz yapan Dinnie (2003), menşe ülke literatüründe başlangıçtan 2004 yılına kadar geçen sürede yapılan çalışmalardan ve önemli olaylardan söz ederek literatürün gelişimini ortaya koymuştur. Dinnie'ye (2003) göre menşe ülke çalışmalarının büyük bir bölümü, dayanıklı tüketim mallarına yönelik yapılmış ve çok az kısmının hizmetlerin pazarlamasındaki rolüne odaklandığını belirtmiştir. Dinnie (2003), menşe ülke imajına yönelik yapılacak çalışmaların hizmetlerle ilişkili olması gerektiğini belirterek bu alandaki bir boşluğa da işaret etmiştir. Dinnie'nin çalışmasından sonraki araştırmalar da incelendiğinde literatürde bu yönde bir eksikliğin devam ettiği görülebilmektedir. Özellikle hizmet ağırlıklı işletmelerin, menşeleri olan ülkeye yönelik etkileri konusunda çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Menşe ülke imajının tüketicilerin ürün ve markalara yönelik davranışları üzerinde etkisi olduğu bilindiği gibi ürün ve markaların da menşe ülkelerinin imajı üzerinde etkilerinin

olduğu bilinmektedir. Ancak menşe ülkeye ait olan mal veya hizmetlerin ülkenin ziyaret edilme niyetine etkisini gösteren araştırma sayısının yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Ulaşılan araştırmalar incelendiğinde Phillips vd., (2013) Güney Kore menşeli yiyeceklerin, ABD’li tüketicilerin Güney Kore’yi ziyaret etme niyetlerini olumlu etkilediğini belirtmiştir. Cahyanti vd., (2014) göre Japonya menşeli yiyecekleri tüketen Endonezya’lılar, Japonya’yi ziyaret etme niyetine girmişlerdir.

Araştırmalara göre menşe ülke imajı iki farklı yolla tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu yollardan biri hale etkisi (Halo Effect) ve diğeri ise özetleme etkisi (Summary Construct) dir (Han, 1989; Han, 1990; Ahmed vd. 2002; Martin ve Eroglu, 1993; Nebenzahl vd., 1997). Han (1989) ülke imajının hale mi yoksa özetleme etkisinden mi oluştuğunu araştıran ilk araştırmacılarından biridir. Bunun için bilinirlikleri farklı üç ülkeye ait ürünler için tüketici algılarını ölçmüştür. Ulaşılan sonuca göre tüketiciler, ülkeye ait ürünlere aşina olmadıklarında ülke imajı hale etkisi olarak hizmet etmektedir. Bu durumun aksine tüketiciler ülke ürünlerine aşina olduklarında bu kez de yeni bir ürün veya marka ile karşılaşmalarında ülke imajı özetleme etkisi oluşturmaktadır. Han’a (1990) göre tüketiciler, ülke ürünlerine aşina olmadıklarında ülke imajını ürünün kalitesini belirlemek için kullanmakta, ülke ve ürünlerine yönelik bilgi sahibi olduklarında bu bilgiyi ülkeye ait başka ürünlere genelleştirmektedir. Dolayısıyla ülke imajının etkileme biçimini belirleyen kontrol değişkenin tüketicilerin ülke ve ürünleri hakkında sahip oldukları bilgidir. Başka bir deyişle tüketicinin ülke veya ürünlerine aşinalık düzeyidir.

Ülke ve ülkeyle bağlantılı mal ve hizmetlere yönelik hale etkisi tüketicilerin deneyimleri sonucunda azalarak yerini özetleme etkisine bırakmaktadır (Nebenzahl vd.,1997). Tüketicilerin ülke ve ülkeyle bağlantılı mal ve hizmetlerde deneyim kazanmalarının en bilindik yolu ise bu ürünleri kullanmaları, ülkeyle bağlantılı işletmelerden hizmet almaları ve ülkeye yönelik yapılacak ziyaretlerdir. Özellikle tüketicilerin ülkeyi ziyaret etmeleri sonucunda sahip oldukları önyargıların da azaldığı bilinmektedir. Turizm literatürü incelendiğinde bir ülkeyi ziyaret eden tüketicilerin ziyaretten önce ve ziyaretten sonra ülkeye yönelik algılarının büyük bir değişiklik gösterdiği belirtilmektedir (Kim vd., 2012; Nisco vd., 2015). Dolayısıyla tüketicilerin bir ülkeyi ziyaret etmeleri, ülkeye yönelik mevcut ön yargılarından kurtulup daha doğru kararlar almalarında büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Ülkeye yönelik özetleme etkisinin kullanılacağı yollardan biri de ülke dışına taşınmış olan etnik unsurlardır. Bu unsurlardan birini de Türk mutfağı oluşturmaktadır. Çeşitli yollarla dünyanın dört bir tarafına yayılmış olan Türk mutfağı ve bu mutfağa yönelik imaj algılamaları ülkeye de olumlu veya olumsuz yansıyabilmektedir. Bu sebeple araştırma modelimizin diğer bir değişkenini mutfak imajı oluşturmaktadır. Aşağıda mutfak ve mutfak imajına yönelik detaylı bilgilere yer verilmiştir.

2.3.Mutfak İmajı

TDK'ya göre mutfak, yemek pişirilen yer, aş damı ve yiyecek kültürünün tamamı anlamlarını taşımaktadır. Mutfak kelimesi köken olarak Arapça Matbah'dan gelmektedir. Aşlığın yerine kullanılmış bir kelimedir (Genç, 1982, s.57). Mutfak kelimesinin İslamiyet'le birlikte kullanılmaya başlandığına yönelik varsayımlarda söz konusudur. Çünkü öncesinde mutfağa aşıklık denildiği görülmektedir.

Mutfak terimi farklı terimlerle aynı anlamda kullanılmaktadır. Özellikle mutfak ve gastronominin sıklıkla benzer anlamlarda kullanıldığı, ikisinin de bir ülke veya bölgenin mutfak özelliklerini yükselten nitelikler içerdiği belirtilmektedir (Horng ve Tsai, 2012). TDK'ya göre Gastronomi kavramı 'yemeği iyi yeme merakı' ve 'sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi' şeklinde tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi üzerine yapılan çalışmaları inceleyen Sarıışık ve Özbay (2015) ise yapılan tüm tanımları inceleyerek gastronomiyi, "temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim" şeklinde tanımlamışlardır. Bu minvalde kısaca gastronomi, temelinde mutfak kültürünü ve yiyecek içecekleri barındıran bir görsel sunum süreci olarak da değerlendirilebilmektedir.

Mutfak, kültürün yansımalarından birini oluşturmakta ve aralarında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Çetin'e (2008,s.27) göre bir toplumun yemek kültürü, hayat tarzı ve toplumsal kültürü yakın bir ilişki içerisinde. Bu durum mutfak ve kültür arasındaki güçlü ilişkinin (Çetin, 2008; Cañizares ve López-Guzmán, 2012) bir göstergesini oluşturmaktadır. Kültür ise toplum tarafından tarih içerisinde üretilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan her türlü maddi ve manevi özelliklerin tümümü (Özgen, 2013, s.1), toplumun hayat tarzı (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011, s.433) olduğu ifade edilmektedir. Güler'e (2010) göre toplumun sahip olduğu kültürel değerler, toplumun yaşam biçimi ile birlikte yeme-içme alışkanlıklarını da etkilemektedir. Dolayısıyla aynı kültürü paylaşan insanlar,

benzer yeme-içme geleneğine de sahip olabilmektedir (Özgen, 2013, s.1). Ayrıca mutfak, kültürel bir öge olarak toplumların geçmişlerini ve karakteristik yapılarını günümüze taşıyan önemli bir özelliği barındırır (Düzgün ve Özkaya, 2015). Albayrak'a (2013) göre bir toplumun diğerlerinden kültür açısından farklı olması diğer toplumlarda merak uyandırıp denemeye değer bulunmaktadır. Bir kültürün içine girebilmek ve onu tanımak için en önemli araçlardan biri de yemek veya mutfak kültürüdür (Birdir ve Akgöl, 2015, s.58).

Türk mutfağı da gerek içerdiği yemek çeşitliliği ile gerek içerdiği farklı kültürel birikimlerle zengin bir sentez mutfağı olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan Çin ve Fransız mutfağı ile birlikte Türk mutfağı da dünyanın en zengin mutfaklarından biri imajına sahip görülmektedir (Ertaş ve Karadağ, 2013; Talas, 2005). Türk mutfağına ait ürünlerin UNESCO'nun Kültürel Miras Listesi'nde de bulunuyor olması imaj için önemli bir göstergedir. Türk mutfağına ait 'geleneksel tören keşkeği', 'mesir macunu festivali' ve 'Türk kahvesi geleneği' gibi unsurlar UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesinde yer almaktadır (TÜRSAB, 2012, s.2). Ayrıca Türk mutfağının imajını yansıtan somut gelişmelerden biri de Gaziantep'in 2015 ve Hatay'ın 2017 yılında Gastronomi alanında UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil edilmiş olmasıdır.

Mutfak imajını, mutfağı oluşturan özelliklerin ve duyguların bilişsel ve duygusal değerlendirilmesinin bir sonucu olarak değerlendirmek mümkündür. Peşteck ve Činjurević'e (2014) göre mutfak imajı dört boyutlu olarak değerlendirilmektedir. Bunlar; yiyeceklerin benzersizliği ve kültürel miras, yiyecek kalitesi ve fiyat, yiyeceklerin sağlık ve beslenme yararı ve duygusal imaj boyutlarıdır. Genel olarak boyutların rasyonel fayda sağlayan bilişsel imaj ve duygusal fayda sağlayan duygusal imaj şeklinde de iki boyutta değerlendirilmesi mümkündür (Peşteck ve Činjurević, 2014). Tayland'a yönelik yapılan bir araştırmada ise Lertputtarak (2012), yiyecek imajını kültürel deneyim, eşsiz hizmet tarzı, lezzetli, besleyici yiyecekler ve egzotik yemek metotları şeklindeki boyutlar üzerinden değerlendirmiştir. Güney Kore mutfağına yönelik yapılan araştırmada ise Yun ve Seo (2015) destinasyon yiyecek imajının bilişsel ve duygusal olmak üzere beş boyutlu bir yapıdan oluştuğunu belirtmişlerdir. Buna göre bilişsel boyutlar: yiyecek kalitesi ve güvenliği, yiyecek çekiciliği, yiyeceğin sağlığa faydası, yiyecek kültürü, yiyeceklerin mutfak sanatı şeklinde alt boyutlardan oluşurken; duygusal boyut ise tek boyutlu ve beş maddeli bir yapıdan oluşmuştur.

Türk mutfak algısına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde Albayrak (2013) İstanbul'u ziyaret etmiş olan yabancıların Türk mutfağına yönelik görüşlerini belirlemek için 436 kişi ile yaptığı araştırmada katılımcıların sadece % 10'unun Türk mutfağı için Türkiye'yi ziyaret ettiğini belirlemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye'yi ziyaret amacı farklı olsa da % 97'sinin Türk mutfağını tavsiye edeceğini belirtmesi önemli bir bulgudur. Benzer bir durum Aslan vd., (2014) tarafından Nevşehir'i ziyaret edenlere yönelik yapılan araştırmada da ortaya çıkmıştır. Söz konusu araştırmada ziyaretçilerin Nevşehir'e geliş amaçları mutfak olmasa da yöresel yemek sunan işletmeleri daha çok tercih ettikleri gibi yöresel yemekleri de daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bilge İnsanlar Stratejik Araştırmalar Merkezi (BİLGESAM) tarafından Türkiye algısına yönelik bütün Balkan ülkelerinde yapılan araştırmada da Türk mutfağının ve yemeklerinin kaliteli olduğu algısının yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir (BİLGESAM, 2012). Dolayısıyla araştırmalarda da görüleceği Türk mutfağına yönelik olumlu bir tutum söz konusudur. Araştırmalarda Türk mutfağına yönelik algı derlenerek aşağıda Tablo 2.5'te de sunulmuştur.

Mutfak imajının davranışlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Kivela ve Crotts, 2005; Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012). Mutfak ile popüler olan İtalya, Fransa ve Tayland'ın yiyecek imajına yönelik yapılan bir araştırmada destinasyon yiyecek imajı ile ziyaret etme niyeti arasında üç ülke için de pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre yiyecek imajı ne kadar istenilen düzeydeyse, destinasyonun ziyaret edilme olasılığı da o derece yüksek olmaktadır (Karim ve Chi, 2010). Ling vd., (2010) tarafından da Malezya mutfağına yönelik benzer bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada da yiyecek imajı, turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre yiyecek imajının tatmin üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu, yiyeceklerle yönelik turist memnuniyetini ve davranış niyetini doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Bir araştırma da Karim vd., (2011) tarafından Malezyalıların Portekiz mutfağına yönelik algılanan imaj, memnuniyet ve davranış niyetlerine yönelik yapılmıştır. Araştırmada Portekiz mutfak imajı ile genel memnuniyet arasında pozitif ve zayıf bir ilişki bulunurken genel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında pozitif ve düşük bir ilişki belirlenmiştir.

Tablo 2.5. *Türk mutfağına yönelik algı (Literatürden derlenmiştir)*

Araştırmacılar	Araştırma Yeri	Katılımcılar	Türk mutfağından en fazla beğenilen yemekler	Türk mutfağına yönelik algı
Şanlıer (2005)	Ankara, Alanya, Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir, Muğla, Nevşehir	Yerli ve Yabancı Turistler	Domates çorbası, kebab, güveç, sarma, fasulye, mantı, peynirli börek, hamur tatlıları, çoban salatası, süt ve ayran.	Yerlilere göre; lezzetli, doyurucu, yüksek kalorili, iştah açıcı, güzel görünümlü, yağlı, ilgi çekici ve salçalı. Yabancılar göre; lezzetli, zengin çeşitli, yüksek kalorili, hoş kokulu, yağlı, salçalı, baharatlı, tatlılar ise yağlı ve şekerli,
Albayrak (2013)	İstanbul	İstanbul’u ziyaret etmiş olan yabancılar	Kebab, lahmacun ve pideler, hamurlu tatlılar, börekler, zeytinyağlı yemekler ve dolmalarla sarmalar olmuştur.	Güzel kokulu, iştah kabartıcı, güzel görünümlü, doyurucu, lezzetli, diğer mutfaklardan farklı ve çok çeşitli; kaliteli, güvenli ve sağlıklı; baharatlı, fazla yağlı, salçalı ve pahalı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 33’ü Türk yemeklerinin pahalı olmadığını düşünmektedir.

Lertputtarak (2012) ise destinasyon imajı, yiyecek imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti arasında ilişkiyi Pattaya- Tayland’da gerçekleştirmiştir. Bulgulara göre destinasyon imajı, yiyecek imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Araştırmada yiyecek imajının iki boyuta bölündüğü belirlenmiştir. Bunlar; yiyeceklerden doğan imaj ve restorandan doğan imaj şeklindedir. Chi vd., (2013) tarafından Malezya’yı ziyaret eden turistlere yönelik araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada turistlerin algıladıkları yiyecek imajı, yiyecek memnuniyeti, mutfak kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yiyecek imajı, yiyecek memnuniyeti ve mutfak kalitesini doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilerken; davranışsal niyetleri ise dolaylı olarak mutfak kalitesi üzerinden etkilediği belirlenmiştir. Seo, Yun ve Kim (2014) tarafından ise Kore’yi ziyaret edenlere yönelik araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada yiyecek imajı, tercih ve destinasyon yiyeceklerini yeme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapısal eşitlik

modeli testi sonucunda yiyecek imajının yiyeceğe yönelik davranışsal niyeti etkilediği belirtilmiştir. Dolayısıyla yapılan araştırmalar birlikte değerlendirildiğinde ülkelerin pazarlanmasında mutfak imajının önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmada da Türk mutfak imajının ülkeye yönelik etkilerine odaklanılmaktadır.

Türk mutfak imajının önemli unsurlarından birisini Türk restoranları oluşturur. Bu restoranlar dünyanın dört bir tarafına yayılmış ve içerdikleri menülerle Türk mutfağına yönelik tutumun gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Türk restoranları bulundukları ülkelerde etnik restoran olarak da değerlendirilmektedir. Etnik restoranlar, barındırdıkları etnik mutfaklar ile genel olarak bir ulusun geleneklerini ve kültürünü yansıtmaktadırlar (Marinkovic, Senic ve Mimovic, 2015). Buralar kimlik ve kültür fikirlerinin üretildiği, sembolize edildiği, iletildiği ve gerek yerel gerekse küresel şekilde sunulduğu yerler olarak da bilinmektedir (Karaosmanoğlu, 2013). Türk restoranları, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ya da onların nesilleri tarafından açılan, işletilen ve içerisinde Anadolu kültüründen ve yemeklerinden izler taşıyan restoranlardır. Türk restoranı, aynı zamanda kültürel olarak Osmanlı İmparatorluğuna dayanan ve çok uluslu bölgesel bir mutfaktan oluşan restoran türü olarak da tanımlanabilmektedir (Karaosmanoğlu, 2013). İngiltere, Türk restoranlarının etnik restoran olarak görüldüğü ülkelerden birini oluşturmaktadır. Londra'daki Türk restoranlarında Türk mutfak imajının oluşumunu inceleyen Karaosmanoğlu'na (2013) göre ise fastfood ve paket servis büfeleri dışında kalan Türk restoranları servis ettikleri yiyecekler, dekorları ve müşterileri açısından “modern” ve “geleneksel” restoranlar şeklinde iki kategoriye ayrıştırılmaktadır. Modern Türk restoranları olarak kategorize edilenler içinde Bistro ve lüks restoranların olduğu ve bunların orta ve üst sınıf müşterilere hitap ettiği belirtilmiştir. Modern olarak belirtilen bu restoranlar konum olarak da daha yüksek pazar değerine sahip yerlerde bulunmaktadır. Diğer bir kategori ise geleneksel Türk restoranları olarak adlandırılmıştır. Bu restoranlar, Ocakbaşı ve esnaf restoranlarından oluşmaktadır. Bu restoranların müşterileri genel olarak bu restoranların olduğu bölgelerde oturan, çalışan veya göç etmiş diğer milletlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde fast food olarak adlandırılan küçük restoranlar dışındaki Türk restoranlarının, geleneksel ve modern Türk restoranları şeklinde iki kategoriye ayrıştığını görmekteyiz (Ögüt, 2008; Karaosmanoğlu, 2013).

Araştırmalara göre restoran türünün tüketiciler üzerindeki etkileri farklılık gösterebilmektedir. Özellikle restoran türüne göre buraları tercih eden kitlenin

beklentileri de değişebilmektedir. Jang, Ha ve Park (2012), restoran türüne bağlı olarak müşterilerin beklentilerinin değiştiği ve bu yüzden müşterilerin duyuşsal ve bilişsel tepkilerinin farklılık gösterebildiğini belirtmişlerdir. Müşterilerin farklı türdeki restoran özelliklerini farklı algılaması (Jang, Ha ve Park, 2012) restoranın türünün de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Bu araştırmada da geliştirilen hipotezler restoran türü dikkate alınarak alt hipotezler bağlamında test edilmektedir. Bu bağlamda Türk mutfak imajının ülke imajı ve ülkenin ziyaret edilmesindeki etkisini ülke dışından (İngiltere'den) test etmek için modern ve geleneksel restoran türünün de dikkate alındığı hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H2a: Mutfak imajı, ülke imajını modern restoranlarda pozitif etkiler,

H2b: Mutfak imajı, ülke imajını geleneksel restoranlarda pozitif etkiler,

H3a: Mutfak imajı, ziyaret niyetini modern restoranlarda pozitif etkiler,

H3b: Mutfak imajı, ziyaret niyetini geleneksel restoranlarda pozitif etkiler.

Araştırmalara göre (Cohen, 1972; Baloğlu, 2001; Cohen ve Avieli, 2004) tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen unsurlardan biri de kişilerin aşinalık düzeyleridir. Gidilen restoran türüne bağlı olarak Türk mutfağı hakkındaki bilgi birikimi ve deneyimler de farklılık gösterebilmektedir. Bu açıdan kişilerin mutfağa aşinalık düzeyleri de araştırma modeline eklenmiş ve etkileri araştırılmıştır.

2.4. Mutfağa Aşinalık (Familiarity)

Aşinalık tüketici davranışlarını şekillendiren bir olgu olarak görülmektedir. Bu özelliği nedeniyle başlangıçta pazarlama literatüründe somut ürünler üzerinden tartışılmıştır. Pazarlama literatüründe aşinalığa dayalı farklı uygulamalar olmakla birlikte özellikle ürüne dayalı aşinalığın araştırıldığı çalışmalarda aşinalık, kişinin ürün hakkında ne kadar çok şey bildiğine dair kendi beyanı üzerinden incelendiği belirtilir (Park ve Lessing, 1981). Ancak kişinin kendi beyanına dayanan aşinalık ölçümleri ise tek bir ifadeye dayandığı ve güvenilir olmadığı yönünde eleştiriler almıştır (Baloğlu, 2001).

Baloğlu (2001) aşinalığı, bilgi (bilgisel aşinalık) ve deneyimin (deneyimsel aşinalık) bir birleşimi olarak değerlendirmektedir. Deneyimsel aşinalık ise gerçekleşen ziyaret sayısı ile eş değerlidir. Ona göre aşinalığa yönelik çalışmaların çoğu sadece destinasyona yönelik önceki ziyaretleri temel alarak aşinalığı değerlendirmişlerdir. Ancak bu durum yetersiz olarak görülmüştür. Oysaki önceki ziyaretlerin sadece aşinalığın bir boyutunu oluşturduğunu belirtmiştir. Aşinalığın sadece deneyimlerden oluşmadığı ayrıca bilgiye (seyahat acentelerinden, broşürlerden, filmlerden vb.) dayanan aşinalığın da olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bir destinasyona henüz ziyaret gerçekleştirilmeyen kişilerin de belirli bir aşinalığa sahip olabileceklerini ortaya koymuştur. Prentice'e (2004) göre çeşitli aşinalık türleri bulunmakla birlikte genel olarak bu türlerin beş grupta değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Bunlar ise bilgisel, deneyimsel, yakınlık (aynı kıtada olma gibi), kendinden aşinalık (akraba ilişkileri vb.) ve eğitimsel aşinalık olarak gruplandırılmıştır. Prentice, ayrıca aşinalık türlerinin kısıtlanamayacağını bunlarının sayısının artırılabilirliğini belirtmiştir. Le ve Ganesh (1998) aşinalığı ürün, marka ve ülke aşinalığı olarak üç grupta değerlendirmiştir. Varneau vd., (2014) aşinalığı bilgi ve deneyim içeren beş ifadeli bir ölçek ile ölçümlemişlerdir. Tan ve Wu (2016) ise kısmen farklı olan altı aşinalık türünden söz etmektedir. Bunlar; eğitimsel, bilgisel, yakınlık, kendinden aşinalık, öz tanımlı aşinalık ve beklenen aşinalık olarak belirtilmiştir. Tan ve Wu, aşinalık türleri arasındaki ilişkiyi daha önce Hong Kong'u ziyaret etmiş ve etmemiş olanlar üzerinden incelemişlerdir. Varılan sonuçlara göre aşinalık türleri birbirlerini etkilemekle birlikte bazı aşinalık türlerinin diğerlerinden daha önemli olduğu belirlenmiştir. Örneğin eğitimsel aşinalığın bilgisel aşinalıktan daha etkili olduğu ve ayrıca eğitimsel ve bilgisel aşinalığın önceden Hong Kong'u ziyaret edenlerle kıyasla hiç ziyaret gerçekleştirilmeyenlerde daha yoğun olarak hissedildiği belirlenmiştir.

Cohen (1972)'e göre tüketiciler, yenilik arayışı içinde seyahat ettikleri halde, deneyimlerinden tat almak için çoğu çevresel olarak bir tanıdıklık aramaktadır. Turist olarak tanımlanan bu tüketiciler, gittikleri yerlerde aşına olmadıkları bir ortamla karşılaştıklarında hijyen olarak kaygılar taşımakta, risk hissettmekte ve neofobisi olanlar da tereddütleri artmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Gefen'e (2000) göre tüketicinin bir şeye güvenebilmesi için öncelikle ona aşına olması gerektiği, diğer bir deyişle onu bilmesi gerektiği belirtilir. Nitekim gidilen yerin mutfak ve kültürüne aşına olduklarında ise bu risk ve tereddütlerin azaldığı belirtilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Örneğin yerel yiyecekler turistik deneyimin önemli bir parçasını oluşturmaya rağmen, çoğu turist aşına olmadığı şeyleri denemekten çekindiği ve korktuğu belirtilir. Turistler, yeniliği aşına oldukları bir çevrede deneyimlemek istemektedirler (Cohen, 1972). Turistler seyahatleri boyunca aşına olmadıkları bir çevrede yeni kültürler deneyimledikleri için yerel yiyecekleri seçme ve yeme konusunda diğer turistik ürünlerden daha çok risk hissederler (Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013). Tüketicilerdeki endişe ve risklerin azalması ise imajın da olumlu etkilenmesine yol açmaktadır (Seo vd., 2013). Dolayısıyla literatürde turist paradoksu olarak bilinen bu durumdan da anlaşılacağı üzere kaliteli bir deneyim ve olumlu bir imaj algılaması için belirli düzeyde bir aşinalığa ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Ayrıca aşinalığın, yeniliklerin denenmesine de olumlu yansıdığı (Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013), yenilik arayışında olanların da belirli düzeyde bir aşinalığa ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Dolayısıyla bir kültüre ve mutfağa olan aşinalık aynı kültür ve mutfak içerisinde yenilikleri de kabullenmeyi kolaylaştırdığı; aksi şekilde ise yenilik arayışını kaygılarla bastırabildiği anlaşılmaktadır.

Araştırmalara göre imaj ve aşinalık arasında pozitif bir ilişki söz konusudur (Fakeye ve Crompton, 1991; Milman ve Pizam, 1995; Baloglu, 2001; Ha ve Perks, 2005; Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013; Tan ve Wu, 2016). Fakeye ve Crompton'a (1999) göre destinasyona olan aşinalık arttıkça imaj da olumlu etkilenmektedir. Ayrıca aşinalık ve imaj arasındaki ilişkiyi benzer şekilde destinasyon üzerinden değerlendiren Baloglu (2001), bir destinasyona yönelik aşinalığın destinasyon imajının önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Baloglu (2001) yaptığı araştırmada destinasyon olarak Türkiye'nin imajını ölçmüştür. Sonuç olarak aşinalık arttıkça Türkiye'nin imajının da pozitif yönde arttığı tespit edilmiştir. Baloglu'na göre Türkiye'nin imajını yükseltmek için seyahat edenler arasında ülkenin aşinalığının yükseltilmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada benzer araştırmalarda olduğu gibi aşinalık ile imaj arasında güçlü bir ilişki

belirlenmiştir. Ayrıca söz konusu araştırmada, demografik özellikler ile aşinalık arasında anlamlı bir etkileşim belirlenmediği öne sürülmüş olsa da bu durumun demografideki homojenlikten kaynaklanmış olma olasılığı belirtilmiştir. Öte yandan demografik özelliklere göre imaj ve aşinalık arasındaki ilişki farklı araştırmalarda da test edilmiş ancak genellikle anlamlı bir farklılık olmadığına ulaşılmıştır. Örneğin Seo vd., (2013) tarafından yapılan araştırmada cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, aylık gelir gibi değişkenlere göre gruplarda anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

Destinasyon imajı ve aşinalık üzerine yapılan araştırmalara göre aşinalık, destinasyon imajına olumlu olarak yansımaktadır. Bu bağlamda Tan ve Wu (2016) Hong Kong'u bir destinasyon olarak ziyaret etmiş ve etmemiş olanlar üzerinden yaptığı araştırmada, destinasyonu önceden ziyaret edenler ile ziyaret etmeyenlerin imaj algılamalarının farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Önceden ziyaret eden katılımcıların, imaj algılamaları daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca bu araştırmada belirlenen aşinalık türlerinin tamamının destinasyon imajını etkilemediği, bunun yanı sıra pozitif etkileri olan aşinalık türlerinin yanında negatif etkileri olan aşinalık türlerinin de olduğu belirlenmiştir. Milman ve Pizam'a (1995) göre destinasyon farkındalığından yani destinasyonu bilip de halen ziyaret etmeyenlerden, destinasyon aşinalığına yani ziyaret gerçekleştirmiş olanlara doğru gittikçe imajda da anlamlı bir artış söz konusu olmaktadır. Destinasyon bağlamında olduğu gibi marka bağlamında da imaj ve aşinalık arasında olumlu bir ilişki söz konusudur. Ha ve Perks'e (2005) göre markaya yönelik olumlu deneyim arttıkça aşinalık artarken aynı zamanda deneyim ve aşinalık ile birlikte markaya yönelik bilişsel ve duygusal faktörler de olumlu etkilenmektedir.

Aşına olunmayan bir çevrede yapılan seyahat hareketi eşzamanlı olarak iki boyuta sahiptir. Bunlar ise algılanan risk ve yenilik olarak öne sürülmektedir (Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013). Nitekim aşinalık algılanan riski azaltırken; yeniliği de artırdığı bilinmektedir. Yiyecek boyutuyla bakıldığında ise aşinalık, destinasyondaki yerel yiyeceklere karşı oluşan endişeleri azaltmakta ve yerel yiyecek imajını da değiştirebilmektedir (Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013). Pelchat ve Pliner'e (1995) göre insanlar, aşına olmadıkları yiyecekleri yemeye karşı gönülsüzdürler. Ancak bu insanların yeni yiyecekleri deneme olasılıklarını artırmak için ürün bilgisinin kullanılabileceğini ve bu bilgi içerisinde de "tat" bilgisinin etkili kullanılabilecek bir bilgi türü olduğu öne sürülmüştür. Dolayısıyla gerek

yiyeceklere gerekse bir bütün olarak mutfağa karşı olumlu bir etki oluşturmak için aşinalığın, önemli bir boyut olarak öne çıktığı görülmektedir.

Etnik restoran bağlamında aşinalığı araştıran Ha ve Jang'a (2010) göre etnik bir restoranın ziyaret edilmesinin en büyük amacı farklı kültürlerden yansıyan yeniliği görme isteğidir. Araştırmacılara göre bir etnik restoranı ilk ziyaretin amacı genellikle farklı bir kültürden yeni ve heyecan verici deneyimlerin izlenmesidir. Ancak belirli bir etnik restoranda yemek yenildikçe tüketici restorana aşına hale gelmektedir. Dolayısıyla da etnik restoranda yemek yeme amacı sonraları ilk ziyaretten farklılık gösterebilmektedir. Diğer bir deyişle etnik restoranlar bağlamında aşinalık, tüketicinin algıladığı değeri ve davranışsal niyetini farklılaştıran önemli bir faktör haline gelmektedir. Söz konusu araştırmada ulaşılan bulgulara göre hedonik değer, faydacı değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki Kore restoranlarına olan aşinalık düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla benzer bu durum mutfak için de öne sürülebilir. Mutfaka olan aşinalık tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendiren güçlü bir olgu olarak görülmektedir. Türk mutfağına aşinalığın da tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemek önem taşımaktadır. Bu açıdan mutfak imajı, ülke imajı ve ülkenin ziyaret niyeti üzerinde etkilerini incelemek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H4a: Türk mutfağına aşinalık, mutfak imajını modern restoranlarda pozitif etkiler.

H4b: Türk mutfağına aşinalık, mutfak imajını geleneksel restoranlarda pozitif etkiler.

H5a: Türk mutfağına aşinalık, ülke imajını modern restoranlarda pozitif etkiler.

H5b: Türk mutfağına aşinalık, ülke imajını geleneksel restoranlarda pozitif etkiler.

H6a: Türk mutfağına aşinalık, ziyaret niyetini modern restoranlarda pozitif etkiler.

H6b: Türk mutfağına aşinalık, ziyaret niyetini geleneksel restoranlarda pozitif etkiler.

Tüketicilerin hem imaj algılamalarını etkileyen (Albaity ve Melhem, 2017) hem de onları seyahate iten (Baloglu ve Uysal, 1996; Jang ve Cai, 2002; Chen ve Chen, 2015) unsurlardan biri de yenilik isteğidir. Kişilerin yeniliklere açık olmaları, korku ve tereddütlerini azaltabilmekte ve farklı mutfakları denemelerini kolaylaştırabilmektedir. Bunun yanı sıra mutfağa yönelik bilgi ve deneyimlerini de artırabilmektedir. Bu açıdan yenilik arayışı boyutu da modele eklenerek etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Aşağıda bu boyuta yönelik detaylı bilgiler sunulmuştur.

2.5.Yenilik Arayışı

Yenilik kavramı, kişinin daha önce hiç deneyimlemediği farklı ve benzersiz bir deneyim olarak tanımlandığı gibi (Şahin ve Güzel, 2018); yeni olma durumu olarak da tanımlanmaktadır (TDK. Gov). Yenilik arayışı literatürü üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde kısıtlı sayıda çalışmanın olduğu dikkat çekmektedir. Çalışma sayısının azlığı yanında bu alanda yapılan çalışmalar “Novelty (Yenilik)” ve “Variety Seeking (Çeşitlilik Arayışı)” şeklinde iki başlık altında farklı literatürlerde toplanmıştır. Bu iki kavram farklı literatürler olarak görülüyor olsa da aslında ikisinin de teorik temeli aynı ve ikisi de aynı anlama karşılık gelmektedir. Bu alanda çalışmalar yapan çoğu araştırmacıya göre de (Jang ve Feng, 2007; Assaker, Vinzi ve O’Connor, 2011; Assaker ve Hallak, 2013) bu iki kavramın benzerliği söz konusudur. Assaker vd., (2011) göre çeşitlilik arayışı ve yenilik arayışı, aynı kavramlardır ancak genel ürün bağlamında çeşitlilik arayışı, turizm bağlamında ise yenilik arayışı kullanılmaktadır. İkisinin de temelinde “Optimal Uyarılma Düzeyi” bulunmaktadır (Assaker vd., 2011; Assaker ve Hallak, 2013).

Trijp ve Tuorila’ya (1992) göre yenilik arayışı davranışı teorisinin temeli psikoloji literatüründe keşifsel davranışa dayanmaktadır. Optimal Uyarılma Düzeyi (Optimal Stimulation Level-OSL) kavramı bu teorisin merkezini oluşturmaktadır. Optimal Uyarılma Düzeyi kavramına göre bireylerin etkili bir şekilde işlev görebilmeleri için hayatlarında belirli bir uyarılma düzeyine ihtiyaç duymaktadırlar (Trijp ve Tuorila, 1992). Fakat araştırmacılara göre gerçek uyarılma düzeyi optimal uyarılma düzeyine karşılık gelmediğinde bireyler bu uyumu düzeltmek için uyarıcı düzenleyici davranışa başka bir deyişle keşifsel davranışa girmektedir. Bu keşifsel davranışın örneklerini ise tüketimde yenilik veya çeşitlilik arayışları oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireyleri yeniliğe veya çeşitliliğe iten nedenlerin altında yatan gerçeklikten birinin uyarılma düzeyleri arasında oluşan farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketimde keşifsel davranışa yönelen bireyler, iki tür yenilik ile karşılaşmaktadır. Bireyler ya tamamen veya komple bir yenilik ile karşılaşmakta; ya da kısmi diğer bir anlatımla rutini bozan bir yenilik ile karşılaşabilmektedirler. Komple yeniliğe karşı tüketicilerde sıklıkla neofobik bir tutum ortaya çıktığı (Meiselman, 1996) diğer bir deyişle tüketicilerin, komple yeni olan ürünlere yönelik bir endişe veya korku hissettiği bilinmektedir. Rutini bozan yeniliklere karşı ise önceden bir aşinalık söz konusu olduğu

için neofobi devre dışı kalmakta veya azalmaktadır. Dolayısıyla neofobi, tamamen yabancı olan ürünlere yönelik meydana gelirken; yenilik arayışının ise görece yeni olan ürünlere yönelik bir arayış olduğu öne sürülmektedir (Trijp, 1993'ten aktaran Meiselman, 1996).

Asperin, Phillips ve Wolfe'un (2011) ABD'de yaptıkları araştırmada yiyeceklere karşı neofobisi yüksek olanların düşük olanlara göre farklı ülkelere ait mutfaklara daha olumsuz bir tutum sergilediklerini belirlemişlerdir. Dolayısıyla aşına olunmayan mutfaklara karşı neofobisi olanlar, belirli riskler hissetmekte ve mutfığa karşı tutumları da diğerlerine göre daha olumsuz olmaktadır. Algılanan risk az olduğunda alternatif yiyecekler arasında tercih yapma kolaylaşmakta ve bu durum yenilik arayışını önemli hale getirmektedir (Trijp ve Tuorila, 1992). Bu nedenle tüketicilerin yenilikleri deneyimlemelerini artırmak için neofobik düzeylerini de azaltmak gerekmektedir. Bu ise kişilerin farklı ülkeleri ziyaret etmiş olmaları, yeni ve egzotik yiyeceklerin etkisinde kalmaları (Choe ve Cho, 2011) diğer bir deyişle bu tip yiyecekleri etraflarında çokça görmeleri ile mümkündür.

Yenilik arayışı, seyahat hareketlerinde itici motivasyonlardan biri olarak kabul edilir. Seyahat motivasyonları ise genel olarak itme (push) ve çekme (pull) (Uysal ve Jurowski, 1994; Baloglu ve Uysal, 1996; Dann, 1977, Dann, 1981; Jang ve Cai, 2002; Chen ve Chen, 2015) veya kaçış ve arayış (Iso-Ahola, 1982; Šimková ve Holzner, 2014) şeklinde farklı iki kategoride değerlendirmektedir. Yenilik arayışı da seyahat motivasyonlarından itmeye dönük içsel bir motivasyon olarak değerlendirilir (Baloglu ve Uysal, 1996; Jang ve Cai, 2002; Chen ve Chen, 2015). Fakat Cohen 'e (1972) göre turistik tüketiciler, yenilik arayışı ile seyahat hareketlerine katılmakta ancak gittikleri yerlerde kendi ev ortamlarındaki gibi bir çevreye ihtiyaç duymaktadırlar. Kısacası turistler gittikleri yerlerde hissettikleri riskler yüzünden belirli bir düzeyde aşinalığa da ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durum ise kişilerdeki neofobik eğilimlerin etkisi ile açıklanmaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012). Yiyecek tüketiminde algılanan riski azaltmak için ise küreselleşme ve yiyecek tüketimindeki yakınsamanın kişilere belirli bir aşinalık sunarak bu durumu hafiflettiği; öte yandan küreselleşme sayesinde yabancı mutfaklara karşı bir aşinalık oluştuğu belirtilir (Mak vd., 2012). Dolayısıyla mutfak anlamında tüketicileri ülkeye çekebilmek için onların önceden destinasyondaki yiyecek kültürüne aşına hale

gelmiş olması gerekir. Bu durum yenilik arayışı ve aşinalık arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Çeşitlilik veya yenilik arayışı mutfak çeşitliliği bağlamında tüketicilerin mutfak ve ilişkili deneyim tercihlerinde farklılığı arama eğilimleri olarak tanımlanır (Beldona, Moreo, Mundhra, 2010). Yüksek düzeyde çeşitlilik arayışı içinde olan bir tüketici, sadece yenilik için istekli olmakla kalmayıp aynı zamanda yeni ve farklı mutfak deneyimlerini de aktif olarak aramaktadır (Beldona vd., 2010, s. 434). Bu durum tüketicinin motivasyon düzeyi ve kişilik özellikleri ile de bağlantılıdır. Diğer bir deyişle yenilik arayışı davranışına sahip olan kişiler demografik özelliklerine göre de farklılık gösterebilmektedirler. Zhang (2003) tarafından yapılan bir araştırmada, yenilik arayışı davranışının, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiş ve yaş, eğitim ve gelire göre kişilerin yenilik arayışı davranışının anlamlı farklılık gösterdiği; cinsiyete göre ise anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya göre sadece kadın ve erkeklerin yenilik arayışı davranışları birbirlerinden farklılık göstermemektedir.

Yenilik arayışı davranışı, kişilerin imaj ve ziyaret niyetini de etkilediği bilinmektedir. Albaity ve Melhem'e (2017) göre yenilik arayışı ve imaj arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Assaker vd., (2011) göre turistlerin yenilik arayışı arttıkça yeniden ziyaret niyetleri azalmaktadır. Jang ve Feng (2007) ise yenilik arayışının kısa, orta ve uzun dönemde yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve yenilik arayışının sadece orta dönemde yeniden ziyaret etme niyetini anlamlı etkilediğini belirlemiştir.

Yenilik arayışının etkileri göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin de bir destinasyon olarak sahip olduğu mutfağı, bu tür arayışlar içerisinde olanlara sunarak farklılık oluşturması mümkündür. Ancak Okumuş vd., (2007, s.259-260) göre Türkiye'nin sahip olduğu zengin mutfağına rağmen ülkenin imaj oluşumunda, mutfağın rolünün çok az olduğu ve özellikle Türkiye'nin yiyecekleri bir pazarlama faktörü olarak tam anlamıyla kullanmadığı belirtilmiştir. Araştırmacılara göre Türkiye gibi gelişmekte olan çoğu ülke, turizmi modernleşme ve ekonomik olarak gelişmenin bir yolu olarak görmüş; doğal güzelliklere, iklime ve tatil gelişimlerine dayalı bir farklılaşma ile benzer gelişim yollarını izlemiş ancak kültürel farklılıklar ise bu farklılaşma çabalarına yeterince eklenmemiştir (Okumuş vd., 2007). Oysaki yakın zamanda İstanbul ve Antalya bağlamında yapılan bir araştırmada da (Şahin ve Güzel, 20118) kültürün, yenilik arayışı

ve turist memnuniyeti üzerinde önemli etkilere sahip olduğu teyit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmacılara göre Türkiye, ikamesi kolay olan ürünler üzerinden farklılaşmaya çalışarak yenilik arayışında olanlara da hitap etmeye çalışan bir ülke görünümündedir. Fakat ikamesi kolay olan ve çabucak değıştirilebilir bir ürüne sahip olunan yerlerde yeniliğinin uzun süreli kalmadığı bilinmektedir. Bu yüzden yenilik arayışında olanlara devamlı hitap edebilecek değerlere dayanarak farklılaşmaların yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bunu başarmanın yollarından biri ise mutfakların işlenmesi ve daha etkin kullanılmasıdır. Teorik olarak yenilik arayışının imaj ve ziyaret üzerinde etkileri olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada da Türk mutfağı bağlamında test edilmek üzere hipotezler geliştirilmiştir.

- H7a: Yenilik arayışı, mutfak imajını modern restoranlarda pozitif etkiler,
- H7b: Yenilik arayışı, mutfak imajını geleneksel restoranlarda pozitif etkiler,
- H8a: Yenilik arayışı, ülke imajını modern restoranlarda pozitif etkiler,
- H8b: Yenilik arayışı, ülke imajını geleneksel restoranlarda pozitif etkiler,
- H9a: Yenilik arayışı, ziyaret niyetini modern restoranlarda pozitif etkiler,
- H9b: Yenilik arayışı, ziyaret niyetini geleneksel restoranlarda pozitif etkiler.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

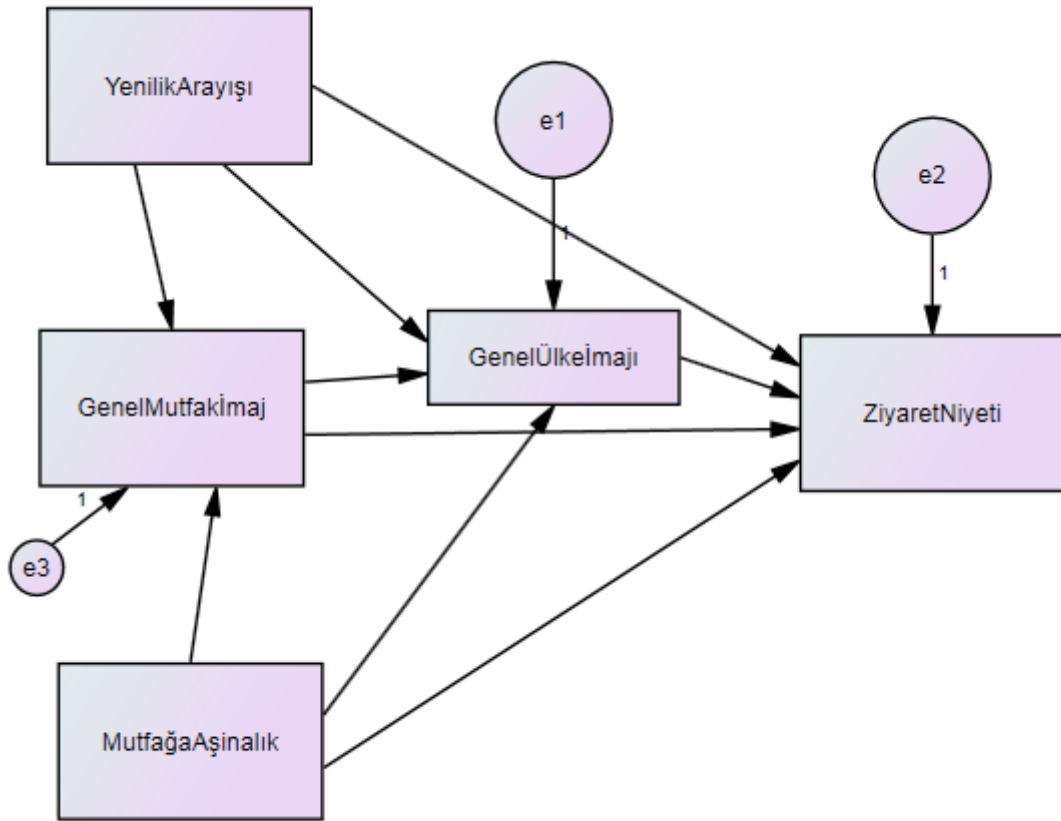
Araştırma yöntemleri, bilimsel gerçekliğe ulaşmak için gerekli olan verinin toplanması ve analiz edilmesi sürecini belirli bir sistem dâhilinde kontrol etmeye olanak sağlamaktadır (Kozak, 2014: 24). Bilimsel alanda kullanılmakta olan üç araştırma yöntemi paradigması bulunmaktadır. Bu yöntemlerden nicel araştırma yöntemi önceden oluşturulmuş kuramlardan hareket ederken; nitel araştırma yöntemi mevcut bilgilerden yararlanarak kurama doğru hareket etmektedir. Bu iki araştırma yönteminin birlikte kullanıldığı karma araştırma yöntemi paradigmasında ise hem kuramdan başlama hem de kuramı sınaama aynı anda yapılarak araştırmaların daha güvenilir ve geçerli sonuçlar vermesi sağlanmaktadır.

Genel olarak bir araştırmanın yöntemini belirleyen temel unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; araştırmanın problemi, bu problem hakkında oluşturulan bilgi birikimi ve araştırmanın amacıdır. Dolayısıyla araştırmacılar bu unsurları dikkate alarak yapacakları araştırmanın yöntemine karar verirler. Bu araştırmada da araştırma problemi, mevcut bilgi birikimi ve amaçlar dikkate alındığında nicel araştırma yöntemlerinin kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırmanın temel problemi bağlamında inceleme yapıldığında mutfağa aşinalık, yenilik arayışı, etnik restoranlar, etnik mutfak, ülke imajı ve ülkenin ziyaret edilme olgusunun ayrı ayrı olarak birçok yönüyle araştırıldığı görülmüştür. Bu yüzden araştırmada bu olguların birbirleriyle olan ilişkilerine ve karşılaştırmalı nedenlerine ilk defa odaklanıldığı söylenebilir. Bu kapsamda nedensel karşılaştırmalı ve ilişkisel araştırma modellerine başvurulması uygun görülmüştür.

Araştırmada nicel araştırma modellerinden genel tarama modeli olan ilişkisel tarama modeli ve hem tarama modeli hem de deneysel model arasında yer alan nedensel karşılaştırmalı modele başvurulmuştur. İlişkisel tarama modeli, birden çok değişken arasındaki etkileşimlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Şimşek, 2012: 92). Bu modelde ilişkilerin belirlenmesi için korelasyon, t-testi, varyans analizi, regresyon ve diğer istatistiksel teknikler kullanılmakta ve grup ortalamaları karşılaştırılabilmektedir (Şimşek, 2012, s. 92). Nedensel karşılaştırmalı modeli ise araştırmacının kontrolü dışında oluşmuş bir özelliğin, araştırmacının temel ilgisini oluşturan bağımlı değişken üzerinde etkisinin olup olmadığını inceler (Şimşek, 2012, s. 93). Araştırmanın bu bölümünde model, örneklem, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve verilerin analizi hakkında aşağıda daha detaylı bilgiler verilmiştir.

3.1.Araştırma Modeli

Araştırmada bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler (içsel ve dışsal değişkenler) arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için nedensel karşılaştırmalı bir model tasarlanmıştır. Araştırma modelleri, bilimsel çalışmaların belirli bir sistematiğe sınıflandırılmasına ve incelenmesine olanak tanıyıp, bilimsel alanyazının karmaşıklığından kurtulmasını sağlamaktadır (Şimşek, 2012). Bu nedenle araştırmaların modellenmesi ve desenlenmesi önem taşımaktadır. Bu araştırmada oluşturulan model, aşağıda Şekil 3.1’de desenlenmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma deseni

3.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İngiltere’de bulunan Türk restoranları oluştursa da, evrenin çok büyük olması, zaman ve maliyetler dikkate alınarak çalışma evreninin belirlenmesi uygun görülmüştür. Çalışma evreni, evrenin soyut veya aşırı büyük olduğu durumlarda evrenin belirli ölçütlere göre sınırlandırılmasını ifade etmektedir (Şimşek, 2012:111). Çalışma evreni olarak da Türk restoran sayısının çokluğu dikkate alınarak Londra belirlenmiştir.

Ancak veri toplama sürecinde yaşanan zorluklar ve Londra bağlamında yeterli sayıda kişiye ulaşılamaması nedeniyle araştırma, çalışma evreni ile sınırlı kalmamış; çalışma evreni olan Londra'nın dışından da veri toplanması zorunlu hale gelmiştir. Esasında evrenin bütünündeki Türk restoranlarının sayıları bilinmezken; çalışma evreni olarak belirlenen Londra'da 2011 yılında fast food ve paket servis büfeleri dışında 200'e yakın Türk restoranı bulunduğu belirtilmektedir (Karaosmanoğlu, 2013).

Araştırma için başlangıçta planlandığı gibi Londrada'daki Türk restoranlarında veriler toplanmaya başlanmıştır. Araştırma kapsamında verilerin toplandığı Türk restoranları modern ve geleneksel Türk restoranları olarak ikiye ayrılmaktadır. Modern Türk restoranları, sıradan (Bistro vb.) ve lüks restoranları içerirken; geleneksel Türk restoranları fastfood ve esnaf lokantaları şeklindeki restoran türlerini içermektedir. Karaosmanoğlu'na göre modern Türk restoranları çoğunlukla, Londra'nın merkezinde Islington ve Hamstead'de bulunurken; geleneksel restoranlar Hackney ve Haringey'de bulunmaktadır (Karaosmanoğlu, 2013). Ögüt (2008) Londra'da Türk restoranlarının müşterilerine yaptığı ankette müşterilerden içerisinde bulundukları restoranı arkadaşlarına nasıl tarif edebileceklerini sormuş ve elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda üç restoran türü belirlenmiştir. Karaosmanoğlu (2013) ise yine Londra'daki Türk restoranları üzerinde yaptığı araştırmada Ögüt'ün (2008) çalışmasındaki sınıflandırmayı ikiye indirgemiş ve Londra'daki Türk restoranlarının tipik olarak "modern" ve "geleneksel" olmak üzere iki gruptan oluştuğunu belirtmiştir. Gerek Ögüt (2008) ve gerekse Karaosmanoğlu (2013) gibi araştırmacılar, Londra'da bulunan bazı Türk restoranlarının, hangi grupta olduğunu adları ile belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu araştırmada da başlangıçta Londra'da bulunan bütün Türk restoranlarına ulaşmaktan ziyade belirtilen restoranlara ulaşmak amaçlanmıştır. Araştırmacılara göre bu restoranlar, hem Londra'daki Türk restoranları için hem de İngiltere'deki Türk restoranları için tipik bir durum teşkil etmektedirler. Bu bağlamda başvurulacak örneklem türü de amaçlı örneklem türlerinden biri olan tipik durum örnekleme olmuştur. Tipik durum örnekleme; standart, tipik veya temsil edici olarak gösterilen kişi ya da kişilerin örnekleme dahil edilmesidir (Ekiz, 2009:105). Burada ise restoranlar örnekleme dahil edilmektedir.

Araştırmada veri toplanması planlanmış restoranlar, Ögüt (2008) ve Karaosmanoğlu (2013) tarafından türleri ve isimleri belirtilen restoranlar olsa da (adı geçen restoranlar

aşağıda Tablo-1’de gösterilmiştir); bu restoranların bazılarında veri toplanmaya izin alınamamıştır. İzin alınan bazı restoranlarda ise hedeflenen anket sayısına ulaşamadığı için Londra’da bulunan diğer Türk restoranlarına başvurularak hedeflenen verilere ulaşmaya çalışılmıştır. Ancak bütün çabalara rağmen yeterli katılımcı sayısına ulaşamadığı için veri toplama işlemi, Londra’nın dışından da gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.1. Londra’da öncelikle başvurulanan Türk restoranları ve türleri (Öğüt,2008 ve Karaosmanoğlu,2013).

Londra’daki Türk Restoran Türleri		
Restoran Türleri	Öncelikle başvurulanan restoranlar	Araştırma sırasında eklenen restoranlar
Modern Türk Restoranları	Sofra, Ishtar, Haz, Antalya, Maedah, Efes, Gem, Savarona Tas Tike	Gökyüzü Kibele
Geleneksel Türk Restoranları	Boş Çırrık, Mangal, Hala, Diyarbakır, Angel Ocakbaşı Gallipoli 1 Gallipoli 2 Tas Pide	Mangal, 1-2-3 Meydan Best Mangal Kervansaray Sish mangal

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında veri toplama aracında Likert tipi ölçekler, Semantik Farklılık Ölçeği ve demografik sorular yer almıştır. Katılımcıların ifadelerine yönelik tutum ve eğilimlerini ölçmek için beşli Likert tipi ölçekler, Semantik Farklılık Ölçeği; demografik verilerini elde etmek için ise yapılandırılmış sorular kullanılmıştır. Yapılandırılmış sorular, belirli bir konuya yönelik fikirleri, görüşleri, tercihleri, davranışları, beklentileri ve eğilimleri belirlemek amacıyla seçeneklere dayalı olan bir bilgi toplama aracıdır (Şimşek, 2012:136). Yapılandırılmış sorular ile ölçeği birbirinden ayıran ise puanlamadır. Ölçekte her bir ifadenin karşılığı olan bir puan bulunurken; yapılandırılmış sorulara yönelik bir puan yoktur. Ayrıca ölçekteki ifadenin doğru bir cevabı bulunmazken, yapılandırılmış sorunun doğru bir cevabı bulunmaktadır.

Ölçme işlemi, önceden oluşmuş kurallara göre nesnelerin ve kişilerin özelliklerinin sayısallaştırılması veya sembolleştirilmesi olarak görülmektedir (Altunışık vd., 2005, s.100). Ölçeklerin farklı türleri olmakla birlikte imaj çalışmalarında yaygın olarak Likert tipi ve Semantik Farklılık Ölçekleri kullanılmaktadır. Özellikle Semantik Ölçeğin ülke imajını ölçmekte en sık kullanılan ölçek türü olduğu belirtilir (Martin & Eroglu, 1993). Semantik Farklılık Ölçeği, kişi ya da nesnelerin farklı özelliklerine ilişkin nitelendirmelerin yine eşit aralıklar ile derecelendirildiği ve belirli sayıdaki basamaktan ve zıt kutuplardan oluşan bir ölçüm biçimidir (Kozak, 20012: 79). Likert tipi ölçeklerde daha çok kişilerin tutum ve eğilimleri ölçülmektedir (Altunışık vd., 2005, s.108). Bu ölçek türünde katılımcılar her ifade için (1) hiç katılmıyorum, (2) az katılıyorum, (3) orta derecede katılıyorum, (4) çok katılıyorum, (5) tam katılıyorum şeklinde işaretlemeler yaparak ifadeleri ne oranda onayladığını belirtmektedirler (Şimşek, 2012:138). Bu şekilde katılımcıların her ifadeye verdikleri yanıtlar toplanarak toplam puan elde edilir (Şimşek, 2012:138). Likert tipi ölçekler, kategori olarak 5,7,9 ve 11 seçenekli olarak gerçekleştirilmekte ancak yaygın olarak 5’li olanı tercih edilmektedir (Altunışık vd., 2005, s.107). Bu araştırmada da 5’li kategorisi kullanılmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve ifadeler için şu araştırmalardan yararlanılmıştır: Bilişsel ülke imajı ölçeği ve turizme dayalı bilişsel ülke imajı ölçeği için Matrinez ve Alvarez’in (2010) çalışmasından; ürüne dayalı bilişsel ülke imajı ölçeği için Wang vd.,’nin (2012) çalışmasından; duygusal ülke imajı ölçeği için Matrinez ve Alvarez (2010) ve Alvarez ve Campo’nun (2014) çalışmalarından; bilişsel ve duygusal mutfak imajı ölçeği için Pestek ve Cinjarevic’in (2014) çalışmasından; aşinalık ölçeği için Verneau vd.,’nin (2014) çalışmasından; yenilik arayışı ölçeği için Van Trijp vd.,’nin (1992) çalışmasından ve son olarak ziyaret etme niyeti ölçeği için ise Alvarez ve Campo’nun (2014) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeklere ait bilgiler Ek 4’te daha detaylı sunulmuştur.

Veri toplamada kullanılan bu ölçeklerin geçerlilik, güvenirlik ve anlaşılabilirlikleri araştırmacılar tarafından daha önce test edilmiştir. Ancak bu araştırmada da gerekli incelemeler yapılmıştır. Veri toplama sürecine başlamadan önce ölçeklerin içerik (content) geçerliliği ve yüzey geçerlilikleri yeniden test edilmiş diğer geçerlilik ve güvenirlik değerleri ise veri toplandıktan sonra incelenebildiği için ileriki aşamalarda test edilmiştir. İçerik geçerliliği, anketin veya testin yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu

temsil edebilecek yeterlikte soru içerdiğinden emin olunmasıdır. Bu geçerlilik türü için literatürde benzer ölçeklerden yararlandığı gibi veri toplama aracı dört uzman tarafından da incelenmiştir. Yüzey geçerliliği için pilot uygulama aşamasında anlaşılmayan ifadeler anlaşılır hale getirilmiştir. Uzman görüşü çerçevesinde mutfak imajı ölçeğine iki madde daha eklenmesi uygun görülmüştür. Uzman görüşünden sonra ölçeklerin yüzey geçerliliği için 51 kişilik pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama, Anadolu üniversitesinde eğitim görmekte olan uluslararası öğrenci grubuna yapılmıştır. Pilot uygulama neticesinde anlaşılmayan ifadeler daha anlaşılır hale getirilerek veri toplama aracı son haline kavuşturulmuştur.

3.4. Veri Toplama Süreci

Veri toplama aracında temel beş boyut olan mutfağa aşinalık, kişinin yenilik/çeşitlilik arayışı, mutfak imajı, ülke imajı ve ülkenin ziyaret edilme niyetini ölçen 65 ifade ve demografik bilgileri içeren 13 ifade bulunmaktadır.

Araştırma için gerekli veriler modern ve geleneksel Türk restoranlarının yoğunluklu olarak bulunduğu Londra’da toplanması planlanmasına karşın; yeterli veriye ulaşılamaması neticesinde Londra dışından da veriler toplanmıştır. Londra’da toplanmaya çalışılan veriler, yüzyüze anket şeklinde toplanırken; Londra dışından toplanan veriler ise online anket şeklinde toplanmıştır. Bunun için yüzyüze veri toplamak için kullanılan anket, online platforma aktarılmıştır. Online cevaplayıcıların hangi tür Türk restoranını deneyimlediklerini belirlemek için online ankete “What kind of Turkish restaurant is the restaurant you eat (Ne tür bir Türk restoranında yemek yediniz)” şeklinde ek bir soru daha eklenmiştir. Bu soruya verilecek cevaplar ise çoktan seçmeli cevaplar olan “Traditional or Authentic; Modern ve Other (Geleneksel veya Otantik; Modern ve Diğer)” şeklinde belirlenmiştir. Böylelikle katılımcının deneyimlediği Türk restoranı türü de ortaya konulduğu gibi araştırma kapsamında olmayan kişiler de belirlenerek dışarda tutulmuştur. Online anketlerin uygulanması için dünyanın dört bir ülkesinden veri toplanmasını kolaylaştıran platform olan MTURK’ten yararlanılmıştır. MTurk, Amazon tarafından 2005 yılında geliştirilen bir çevrimiçi iş pazarıdır (Doğan, 2018). Bu platformda yayınlanan anketler iş görevleri olarak görülür ve üyeler ya da iş görenler tarafından belirli bir ücret karşılığında doldurulur. Platformda işveren olarak görülen araştırmacıların, iş gören olarak yer alan katılımcılara anketlerini doldurtmak veya başka bir veri almak için ücret teklifleri söz konusudur (Doğan, 2018). MTurk platformunda

günde ortalama 430,000 görev yayınlandığı bunların da yaklaşık %10'unun akademik araştırmalara ait görevler olduğu belirtilir (Doğan, 2018). MTürk'ten toplanan verilerin saygın akademik dergiler tarafından kabul gördüğü, 2015 yılında MTürk'ten veri toplayan 500 araştırma makalesinin Thomson Reuters'da taranan (SSCI) 300 dergide yayınlandığı bildirilmektedir (Doğan, 2018). MTürk platformunda yayınlanan anketin hangi ülkelerde, kimler tarafından, hangi demografik özelliklere sahip kişilerin doldurması gerektiği gibi özellikler belirlenerek araştırma evrenine ve örneklemine doğrudan ulaşmak mümkündür. Bu şekilde araştırmacı yaşadığı ülkeyi terk etmeden küçük bir maliyetle dünyanın dört bir köşesinden veri toplayabilmektedir. Toplanan verinin kalitesi ve güvenilirliği konusunda ise yapılan değerlendirmeler neticesinde başarılı sonuçlara ulaşılmıştır (Doğan, 2018).

Araştırmada yüzyüze anket şeklindeki verilerin toplanmasına Nisan 2018'de Londra'da başlanmış olup Temmuz 2018'e kadar kullanılabilir sadece 197 ankete ulaşılmıştır. Dolayısıyla dört ay boyunca bütün uğraşlara rağmen arzu edilen veri miktarına ulaşılamamıştır. Yeterli veriye ulaşılmamasının nedenleri arasında restoran sahipleri veya yöneticilerin olumsuz tutumları ve restoran müşterilerinin ankete gönüllü katılım göstermelerindeki isteksizlik olmuştur. Çok sayıda anket de müşteri tarafından yarım doldurularak bırakılmış ve kullanılamamıştır. Ayrıca anketleri müşterilere kendileri uygulayacaklarını belirten bazı restoranlar da topladıkları verileri kaybetmiş olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bütün olumsuz şart neticesinde yüzyüze anketlerin toplanması güçleşmiştir. Araştırmanın zamanında neticelendirilmesi açısından yüzyüze anket devam ederken Temmuz 2018'de online şeklinde de anketler toplanmaya başlanmıştır. Online olarak iki aylık sürede kullanılabilir 245 anket toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın zaman planlaması açısından veri toplama sürecine Eylül 2018'de son verilmiştir. Böylelikle online ve yüzyüze olmak üzere toplam 442 anket toplanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Verilerden geçerli sonuçların çıkartılabilmesi için öncelikle verilerin nitelikli hale getirilmesi gerekmektedir. Çünkü istatistiksel analizlerden elde edilecek sonuçların geçerli ve güvenilir olmasının derecesi verinin niteliğine bağlıdır (Çokluk vd., 2012). Bu bağlamda aşağıdaki işlemler yapılarak veriler analize uygun hale getirilmiştir.

Öncelikle eksik verilere sahip anketler ayıklanmış ve kullanılmaya uygun görülen 442 anket veri analiz programı olan SPSS'e aktarılmıştır. Verilerin programa aktarılmasından sonra ters kodlu verilerin kodlamaları yapılmıştır. Bu bağlamda Türk mutfağına aşinalık ölçeğinde bulunan "A1, A2 ve A3" numaralı ifadeler ve yenilik ölçeğinde bulunan YA7 ifadesi ters kodlanmıştır.

Diğer bir adım kayıp değerlerin ele alınmasıdır (Hair vd., 2010; Tabachnick and Fidell, 2011; Çoklu vd., 2012). Kayıp veriler analizlerdeki en yaygın sorunlardan biri olup genelleme üzerinde ciddi sorunlar oluştururlar. Kayıp değerlerin üstesinden gelmek için çeşitli alternatif yöntemler kullanılmaktadır (Hair vd., 2010; Tabachnick and Fidell, 2011; Çoklu vd., 2012). Bunlar; kayıp oluşturan deneklerin silinmesi başka bir deyişle kayıp verilerin isabet ettiği verilerin analiz dışında bırakılmasıdır. Diğer bir yöntem kayıp verilerin kestirimi ve analiz sırasında bu kestirimleri kullanmaktır (Tabachnick and Fidell, 2011). Kestirimler için çeşitli yollar önerilmektedir. Bunlar; önceki bilgilerin kullanılması, ortalama değerlerin atanması, regresyon kullanımı, beklenti maksimizasyonu ve birden fazla doldurma yöntemidir. Bu araştırmada da kayıp veri sorununun çözümü için en yaygın kullanılan yöntem olan ortalama değerlerin atanması yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde analizlere başlamadan önce kayıp olmayan veriler kullanılarak ortalama hesaplanır ve kayıp veriler ortalama ile değiştirilir (Tabachnick and Fidell, 2011). Özellikle kayıp veriler hakkında başka bilgiler bilinmiyorsa en iyi tahmin yolunun ortalama olduğu belirtilir (Tabachnick and Fidell, 2011).

Verilerin analize hazır hale getirilmesinin üçüncü adımı ise uç değerlerin tespit edilmesidir (Hair vd., 2010; Tabachnick and Fidell, 2011; Çoklu vd., 2012). Alışageldik değerlerin dışında ya da aşırı değerlere sahip olan katılımcılar uç değerler olarak bilinir. Uç değerlerin ortaya çıkması dört sebebe dayanmaktadır. Bunlar; veri girişlerinde hatalar, kayıp veri olarak kodlanmış bir değer kayıp veri olarak tanımlanmamış olması, uç değer evrenin bir parçası olmaması ve uç değer evrenin parçası olması ancak

dağılımının normal olmayan bir dağılım olması nedeniyle örneklem içerisinde uç değer oluşturmasıdır. Uç değerler, istatistiki testlerin sonuçlarını bozduğu dolayısıyla verinin uç değerlerden temizlenmesi önerilir (Tabachnick and Fidell, 2011; Çoklu vd., 2012). Uç değerler hem tek değişkenli, hem de çok değişkenli durumlarda olabileceği gibi kategorik, sürekli, bağımlı veya bağımsız değişkenlerde, veride ve sonuçlarda görülebilmektedir (Tabachnick and Fidell, 2011). Uç değerler hem I. hem de II. tip hatalara yol açmakta, bulunduğu veri sonuçlarının genellemesini sıkıntıya sokmaktadır (Tabachnick and Fidell, 2011). Bu çalışmada da veri setini uç değerlerden arındırmak için öncelikle tek yönlü uç değerler için analiz yapılmıştır. Bu bağlamda SPSS'ten 'Descriptives' menüsü kullanılarak bütün değişkenlere ait standart Z puanları hesaplanmıştır. Teorik olarak -3,+3 veya daha geniş aralık olan -4,+4 aralığında Z puanına sahip değerler uç değer olarak kabul edilmektedir (Çoklu vd., 2012, s.14). Dolayısıyla bu çalışmada da belirtilen aralıklar dışında değer alan veriler örneklemden çıkarılarak tek değişkenlikten kaynaklanan uç değerler temizlenmiştir.

Uç değer, çok değişkenli durumlarda da olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla çok değişkenli uç değerlerin tespiti ise "Mahalanobis Uzaklığı" ile belirlenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2011; Çoklu vd., 2012). Mahalanobis Uzaklığı, bir verinin diğer verilerin kütle merkezinden uzaklığıdır. Bu çalışmada da çok değişkenlikten kaynaklanan uç değerlerin tespiti için "Mahalanobis Uzaklığı" kullanılmıştır. Bunun için SPSS'te "Regression" menüsü kullanılarak Mahalanobis Uzaklığı belirlenmiştir. Çok yönlü uç değerlerde kabul edilen ölçüt $p < 0,001$ dir. Bu değer altında kalan Mahalanobis Uzaklığı uç değer olarak kabul edilir ve veriden silinebilir (Tabachnick ve Fidell, 2011). Bu araştırmada da tespit edilen uç değerler için silinme yoluna gidilmiştir. Dolayısıyla 442 olan ham veri uç değerlerin analizden çıkarılmasıyla 400 örnekleme düşmüştür.

Verilerin analize uygun hale getirmek için diğer bir adım normalliğin incelenmesidir. Normallik verilerin normal dağılıma uygun olmasını ifade eder ve parametrik testler için bir zorunluluk taşımaktadır. Verilerin normalliği hem istatistiksel hem de grafiksel yöntemlerle değerlendirilebilmektedir (Hair vd., 2010; Tabachnick and Fidell, 2011). Normallik için "çarpıklık" ve "basıklık" değerlerinin de incelenebileceğini ve bu değerlerin de kritik z değerleri olan +2.58 ve +1.96 değerlerini aşmaması gerektiği belirtildiği gibi (Hair vd., 2010); "çarpıklık" ve "basıklık" değerlerinin -1,+1 arasında olması dağılımın normalden aşırı sapmadığının bir göstergesi olduğu belirtilmektedir (Çoklu vd., 2012, s.16).

Çarpıklık ve basıklık normalliğin iki unsuru olarak değerlendirilir. Ancak örneklem sayısına bağlı olarak normalliğin sonuçlar üzerindeki etkisi azalabilmektedir. Teorik olarak 200 altındaki örneklem sayısı ile yapılan bir analizde normallik sağlanmadığında sonuçlar üzerindeki etkisi önemli bir düzeyde olurken; bu sayının üzerindeki örneklem sayısında normal olmayan bir verinin sonuçlar üzerindeki etkisi göz ardı edilebilmektedir (Hair vd., 2010; Tabachnick and Fidell, 2011). Dolayısıyla bu çalışmada 400 örnekleme sahip bir veri ile çalışıldığı için normallik sağlanmasa bile sonuçlar üzerindeki etkisinin önemsiz olabileceğini söylemek mümkündür. Ancak yine de verinin normal dağılıp dağılmadığını görmek için “skewness” ve “kurtosis” değerleri incelenmiştir. Ek 1’de görüleceği üzere değişkenlerin büyük oranının çarpıklık ve basıklık değerleri kabul edilir düzeylerde çıkmıştır. Ancak çok az değişkenin değerlerinin kabul edilir seviyelerin biraz üstünde olduğu ve bunun da 400 örneklemlili bir veride tolere edilir olduğu düşünülerek verinin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Veriler normal dağılım göstermesi halinde parametrik testlere; çarpık dağılım göstermesi halinde ise parametrik olmayan testlere başvurulduğu bilinmektedir. Dolayısıyla verinin parametrik testlere de uygun olduğu belirlenmiştir. Ayrıca örneklem sayısının da parametrik ve parametrik olmayan analizleri belirleyici olduğu ve yüksek örneklem gruplarında parametrik testlerin uygun olduğu belirtilmektedir (Akbulut, 2010, s.19).

Verilerin analize uygun hale getirilmesinde incelenen diğer bir durum ise doğrusallıktır (Hair vd., 2010; Tabachnick ve Fidell, 2011; Çoklu vd., 2012). Doğrusallık, iki değişken arasında bir doğru ile gösterilebilecek bir ilişkinin olduğu varsayımdır (Tabachnick ve Fidell, 2011; Çoklu vd., 2012). İki değişken arasındaki ilişki saçılım grafiklerine bakılarak değerlendirilmesi mümkündür. İki değişken de normal bir dağılıma sahipse ve aralarında da doğrusal bir ilişki bulunuyorsa saçılım grafiği oval bir şekil alacaktır (Tabachnick ve Fidell, 2011). Ya da başka bir deyişle noktalar sıfır çizgisi etrafında kümeleniyorsa doğrusallık karşılanıyor demektir (Çoklu vd., 2012). Doğrusallık için regresyon analizindeki artık grafiği (residuals plots) de incelenebilmektedir. Bu grafik doğrusal olmayan ilişkileri gözlemlemeye olanak sağlamaktadır (Çoklu vd., 2012, s. 18). Bu çalışmada da doğrusallık için regresyon analizindeki artık grafiği (residuals plots) incelenmiş ve doğrusal bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Verilerin analize uygun hale getirilmesinde incelenen diğer bir durum eşvaryanslıktır (homojenlik). Eşvaryanslık, bir sürekli değişkendeki puanlarda gözlenen değişimin, diğer değişkene ilişkin puanlarda da benzer şekilde gözlenmesi olarak belirtilir (Çoklu vd.,

2012, s. 20). Bu sayıltı tek değişkenli analizlerde varyansların homojenliği olarak bilinir ve Levene Testi ile değerlendirilir. Şayet test sonucunda $p < 0,05$ ise varyansların eşit olmadığı kabul edilir. Bu çalışmada da eşvaryanslık Levene Testi ile test edilmiş ve değişkenlerin büyük bölümünde $p > 0,05$ olduğu dolayısıyla varyansların eşit olduğu görülmüştür. Ancak çok az sayıda değişkene ait sonuçlarda $p < 0,05$ olduğu belirlenmiştir. Ancak Tabachnick ve Fidell'e göre (2011) eş varyanslık gruplandırılmamış verilerde hayati bir öneme sahip değildir. Şayet böyle bir şey yoksa analiz zayıflamakta ancak geçersiz olmamaktadır. Dolayısıyla eş varyans olmayan değişkenlerin azlığı da dikkate alınarak tolere edilebileceği düşünülmüştür.

Verilerin analize uygun hale getirilmesi işlemlerinden sonra verilerin betimlenmesi için tanımlayıcı istatistiklere başvurulmuştur. Betimsel istatistiklerden sonra ilk olarak keşifsel faktör analizi yapıp, değişkenlerin yapısı test edilmiştir. Bunun için de öncelikli olarak analiz için gerekli sayıltılar karşılanmıştır. Bu sayıltılar; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, uç değer, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı ve tekilliktir (Çokluk vd., 2012). Faktör analizi için en az 300 örneklemin gerekli olduğu genel kabul göre bir yaklaşımdır (Çokluk vd., 2012). Dolayısıyla bu çalışmada 400 örneklem ile çalışıldığı düşünüldüğünde bu gerekliliğin karşılandığı görülür. Kayıp değerler, uç değer, normallik, doğrusallık gibi sayıltılar da verilerin analize uygun hale getirilmesi aşamasında karşılanmıştır. Çoklu bağlantı için ise madeler arasındaki korelasyonlar incelenmiş ve hiçbirinde $r > 0,90$ ilişkisi tespit edilmemiştir. Çoklu bağlantı için referans noktası $r > 0,90$ olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2012). Tekillik ise bir testin madde çiftleri arasındaki korelasyon katsayısının $r = 1$ olması durumudur. Ancak maddeler arasındaki korelasyonlar incelenmiş ve maddeler arasında $r = 1$ durumu görülmemiştir. Dolayısıyla verilerde teklik durumu da söz konusu değildir.

Faktör analizi için sayıltılar incelendikten sonra veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Veri setinin uygunluğunu belirlemek için üç yöntemden faydalanılmaktadır. Bunlar; korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir (Hair vd., 2010, s.103-104; Kalaycı, 2010). Barlett testinin anlamlı olması ($\text{sig} < 0,05$) ve KMO değerinin de 0,50 değerini aşması istenmektedir (Hair vd., 2010, s.103-105). Belirlenen yöntemler incelendiğinde, değişkenler arasında faktör çıkarmaya uygun bir korelasyon olduğu; Barlett testi ve KMO değerinin de uygun olduğu görülmüştür.

Keşifsel Faktör Analizinden sonra Doğrulamalı Faktör Analizi ile örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki uyum yeniden incelenmiştir. Bu analizde değişkenler arasındaki ilişkilerin faktör yapısı ile uyumu test edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2011). Başka bir açıklamada ise Doğrulamalı Faktör analizi, daha önce tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analiz tekniği olarak belirtilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 275). Literatürde Keşifsel ve Doğrulamalı Faktör Analizinin kullanılma önceliği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Ancak bu konuda ortak bir uzlaş bulunmadığı için bu analizin önceliğine karar verme durumu araştırmacıya bırakılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 283). Dolayısıyla önceden kullanılmış olan ölçeklerin yapısal geçerliliğini çalışmakta olunan evrende de test etmek ve madde ve faktör ilişkisini belirlemek için öncelikli olarak Keşifsel ve daha sonra da Doğrulamalı Faktör Analizinin yapılması uygun görülmüştür.

Keşifsel ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinden sonra gizil değişkenler üzerinden oluşturulan modelin, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmesine sıra gelmektedir. Yapısal Eşitlik Modeli çok sayıda istatistiksel tekniği içinde barındıran ve çeşitli paket programlar üzerinden işlem yapılan bir kavramdır. Yapısal Eşitlik Modelinde uygun bir model bulmak yerine kuramsal bir temele dayanmakta olan bir modelin geçerli olup olmadığı araştırılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Yapısal Eşitlik Modeli aynı zamanda hipotez testi olarak da kullanılmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988). Bu nedenle araştırmada örtük değişkenlerle oluşturulan modelin geçerli bir model olup olmadığı ve kurulan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini belirlemek için kullanılmıştır.

Aşağıda öncelikli olarak betimsel istatistiklere ilişkin bulgulara, geçerlik ve güvenirlik analizlerine ilişkin bulgulara ve son olarak da yordamsal istatistiklere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tablo incelendiğinde cinsiyet açısından erkeklerin yoğunlukta olduğu görülür. Yaş açısından en düşük yaştan 17 ve en yüksek yaştan ise 77 olduğu görülmüş olmakla birlikte tabloda yaş kategorilerine ait bulgular belirtilmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında bekâr katılımcıların yoğunlukta olduğu görülür. Eğitim durumu açısından incelendiğinde genel olarak yüksek bir eğitim durumunun olduğu görülmekle birlikte

lisans eğitimi almış ve almakta olan kişilerin yoğunlukta olduğu görülür. Meslek açısından kişiler incelendiğinde beyaz yakalıların yoğunlukta olduğu ancak belirlenen kategorilerin dışında kendisini diğerleri olarak belirten kişilerin de yoğunlukta olduğu görülür. Kişiler asıl ülkeleri açısından incelendiğinde büyük çoğunluğunun asıl ülkesinin Birleşik Krallık olduğu geri kalanların da farklı ülkelere dağılmakla birlikte ortak kategori olan diğerleri kategorisinde toplandıkları görülür. Kişiler, gelirleri açısından incelendiğinde yoğunluğun 2001-3000£ “Pound” aralığında olduğu görülür.

Tablo 4.1. Demografik özellikler

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	161	40,3
	Erkek	237	59,5
	Toplam	398	100
Yaş	17-24	89	24
	25-30	84	22,6
	31-36	66	17,8
	37-42	75	20,2
	43 +	57	15,4
	Toplam	371	100
Medeni durum	Bekâr	233	59,1
	Evli	161	40,9
	Toplam	394	100
Eğitim durumu	Lise öncesi	23	5,8
	Lise	56	14,2
	Lisans devam	81	20,6
	Kolej mezunu	77	19,5
	Lisans mezunu	157	39,8
	Toplam	394	100
Meslek	Mavi yakalı	50	12,8
	Beyaz yakalı	140	35,8
	İşveren	67	17,1
	Diğerleri	133	34,3
	Toplam	391	100
Asıl ülkesi	Birleşik Krallık	306	78,3
	Diğerleri	85	21,7
	Toplam	391	100
Aylık Hane Geliri	1000 £ altı	46	11,5
	1001-2000 £	89	22,3
	2001-3000£	104	26,0
	3001-4000 £	70	17,5
	4001-5000 £	19	4,8
	5000£ üstü	57	14,3
	Toplam	400	100

Katılımcıların diğer özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.2’de sunulmuştur. Kişilerin Türk restoranına gitme sıklığı incelendiğinde en çok yoğunluğun beş ve üzerinde yapılan

ziyaretlerde olduğu görülür. Kişilerin daha önce Türkiye’de bulunup bulunmadıkları açısından incelendiğinde Türkiye’de bulunma durumunun daha fazla olduğu görülür. Kişilere Türk restoranlarını ilk olarak hangi ülkede ziyaret ettikleri ve benzer şekilde ilk olarak Türk mutfağını hangi ülkede tattıkları sorulmuş ve büyük bir çoğunluğunun Birleşik Krallık cevabı verdiği ayrıca Türkiye cevabını verenlerin ise azınlıkta olduğu görülür. Kişilere yemek yemiş olduğu restoranın Türk restoranı olduğunu bilip bilmemesi sorulmuş ve büyük çoğunluğun gittiği yerin Türk restoranı olduğunu farkında olduğu görülür. Ayrıca kişilerin hangi tür restoranlara gittikleri de incelenmiş ve geleneksel türü Türk restoranlarının yoğunlukta olduğu görülmüştür.

Tablo 4.2. Diğer özellikler

Değişkenler	Kategoriler	N	%
Bir yıl içerisindeki ilk ziyaret sıklığı	1	84	21,4
	2	74	18,8
	3	71	18,1
	4	33	8,4
	5 ve üzeri	131	33,3
	Toplam	393	100
Türkiye’de bulunma durumu	Evet	214	56,9
	Hayır	162	43,1
	Toplam	376	100
Türk restoranlarını ilk nerede ziyaret ettiği	Birleşik Krallık ‘ta	286	72,8
	Türkiye’de	77	19,6
	Başka bir ülkede	30	7,6
	Toplam	433	100
Türk mutfağını ilk olarak nerede tattı	Birleşik Krallık ‘ta	283	72
	Türkiye’de	83	21,1
	Başka bir ülkede	27	6,9
	Toplam	393	100
Yemek yediği restoranın Türk restoranı olduğunu bilme durumu	Evet	345	89,6
	Hayır	40	10,4
	Toplam	385	100
Gidilen restoran türü	Geleneksel	248	66
	Modern	128	34
	Toplam	376	100

Katılımcılara açık uçlu soru olarak Türkiye’nin kendilerine hangi ülkeleri anımsattığı sorulmuş ve cevapları aşağıda tabloda sunulmuştur. Bu şekilde Türkiye’nin hangi ülkelere benzetildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo incelendiğinde katılımcıların en çok Türkiye üzerinden anımsadığı ülkelerin Avrupa ülkeleri olduğu görülür. Avrupa’yı Ortaadoğu ülkeleri izlemektedir. Avrupa ülkeleri arasında Yunanistan’ın yoğunlukta

olduğu görülürken; Ortadoğu ülkeleri arasında dengeli bir dağılım söz konusudur. Türkiye'nin yoğun bir şekilde anımsattığı bir Ortadoğu ülkesi bulunmamaktadır.

Tablo 4.3. Türkiye'nin katılımcılar için anımsattığı ülke veya ülkeler

Bölgeler	Ülkeler	N
Avrupa	Yunanistan	45
	Kıbrıs	17
	İtalya	7
	Bulgaristan	7
	İspanya	5
	Azerbaycan	4
	Rusya	4
	Ermenistan	3
	Almanya	3
	Arnavutluk	3
	UK	3
	Toplam	101
Ortadoğu	Suriye	13
	Mısır	10
	Irak	9
	Sudi Arabistan	8
	Lübnan	8
	Toplam	48
Güney Asya	İran	17
Afrika	Fas	11
	Tunus	5
Diğer	Diğer ülkeler(İki ve daha az belirtilen ülkeler)	44
	Belirtmeyen	174
Genel Toplam	Toplam	400

4.2.Keşifsel Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygunluğu incelendikten sonra değişkenlerin ardındaki gizli faktörleri ortaya çıkarmak için Keşifsel Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Tabachnick ve Fidell'e göre (2011) Keşifsel Faktör Analizi, kendi aralarında ilişki kuran bir grup değişkenin tanımlanması ve özetlenmesi olayıdır. Keşifsel Faktör Analizi için her bir ölçek ayrı ayrı analize tabi tutulmuş ve sunulmuştur. Araştırmada faktör belirleme metodu olarak "Maximum Likelihood" kullanılırken değişkenlerin veriyle en iyi sonucu vermesi açısından da döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir. Maximum Likelihood veya diğer adıyla "En Yüksek Olabilirlik" faktör çıkartması, bir evrenden gözlenen korelasyon matrisini örnekleme olasılığını en yükseğe çıkaran yükleri hesaplayarak faktör yükleri

için evren değerlerini kestirir (Tabachnick ve Fidell, 2011). Teoriye göre faktörler birbirleriyle ilişkisiz olduklarında dik (orthogonal) döndürme, birbirleriyle ilişkili olduklarında ise eğik (oblique) döndürme yapılmak suretiyle (Hair vd. 2010; Tabachnick ve Fidell, 2011) değişken ve faktörler arasındaki ilişkiler belirlenmektedir. Bu araştırmada ise faktörler arasında ilişki olduğu bilindiği için eğik döndürme metodu tercih edilmiş ve bu bağlamda “Oblimin” metodu kullanılmıştır. Ayrıca döndürme faktör yapısında hiçbir değişiklik yapmadığı gibi mevcut faktörleri daha iyi yorumlamaya imkân sunar (Akbulut, 2010). Dik döndürme işleminde eksenler arasındaki 90 derecelik açı korunurken eğik döndürmede ise eksenler arasında farklı açılar oluşabilmektedir.

Döndürme işleminden sonra faktör çıkarma veya faktör sayısını belirleme önem kazanmaktadır. Bunun için teoride çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Ancak yaygın olarak öz değer veya yamaç grafiği kriterleri kullanılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2011). Bu araştırmada da faktör sayısının kestirimi için yaygın kullanımlardan biri olan öz değer dikkate alınmıştır. Bunun için öz değeri 1 ve üzeri olan değişkenler önemsenmiştir. Çünkü teoriye göre 1’den az öz değere sahip bileşenler önemli bir gözlenen bileşen değildir (Tabachnick ve Fidell, 2011).

Faktör analizinde önemli süreçlerden biri de faktör yükleridir. Temel kural olarak 0.32 ve daha üstü yüklere sahip ifadeler yorumlanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2011). Ancak bu araştırmada, faktör yüklerinin alt sınırı için örneklem sayısına bağlı olarak kabul edilen faktör yükü ölçüt alınmıştır. Hair vd. (2010) göre 350 ve üzeri örneklem grubunda kabul edilen faktör yük sınırı 0,30’dur. Diğer örneklem sayılarına bağlı olarak anlamlı görülen faktör yük değerleri şu şekildedir. 350 için 0,30; 250 için 0,35; 200 için 0,40; 150 için 0,45; 120 için 0,50; 100 için 0,55; 85 için 0,60; 70 için 0,65; 60 için 0,70 ve 50 örneklem için 0,75 yük değeri aranmaktadır. Araştırmada 400 örneklem ile çalışıldığı için faktör yük değeri de alt sınır olarak 0,30 kabul edilmiştir. Bu açıdan binişik olmayan ve aynı zamanda belirtilen yük değeri ve üzerinde değer alan maddeler ölçekte tutulmuş; bunu sağlamayan maddeler ise ölçekten çıkarılmıştır.

Araştırma bağlamında Keşifsel Faktör Analizi uygulanan ölçekler şunlardır: Bilişsel ülke imajı ölçeği, turizme dayalı bilişsel ülke imajı ölçeği, ürüne dayalı bilişsel ülke imajı ölçeği, duygusal ülke imajı ölçeği, Türk mutfağı bilişsel imaj ölçeği, Türk mutfağı duygusal imaj ölçeği, Türk mutfağına aşinalık ölçeği, kişinin yenilik veya çeşitliliklere

açıklık ölçeği ve ziyaret niyeti ölçeğidir. Bu ölçeklerin her birisine ait değerler aşağıda tablolarda da sunulmuştur.

Bilişsel ülke imajı ölçeği; Keşifsel Faktör Analizi sonucunda binişiklik oluşturan ve aynı zamanda faktör yapısını bozan maddeler (TU1: Türkiye önemli bir ülkedir; TU2: Türkiye oldukça tanınan bir ülkedir; TU11: Türkiye insan haklarına saygı duyan bir ülkedir) çıkarılarak analiz yenilenmiştir. Teorik olarak binişiklik oluşturan maddelerin çıkartılması uygun görülmektedir (Hair vd. 2010, s.121). Dolayısıyla çıkarılan maddeden sonra geriye kalan değişkenlerin iyi bir dağılıma sahip oldukları gözlenmiştir. Keşifsel Faktör Analizi sonucunda orijinalinde dört faktörlü olan bu ölçek yapısı; tek faktörlü bir yapıya dönüşmüştür. Dolayısıyla yeni çıkan faktör yapısı üzerinden boyut yeniden isimlendirilmiştir. Bu bağlamda “bilişsel ülke imajı” olarak adlandırılmıştır. Keşifsel Faktör Analizi sonucu belirlenen faktörün, yük değerleri, öz değeri, açıkladığı varyans ve boyutun güvenilirlik değeri aşağıda Tablo 4.4’te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde yük değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları, tek boyutun %70’e yakın varyans açıkladığı ve güvenilirlik düzeyinin de ortalama güvenilirlik düzeyi olan 0,60’ı (Hair vd. 2010) aştığı görülmektedir. Güvenirlik, bir ölçüm sürecinde ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği veya tekrarlardaki tutarlılığı göstermektedir (Alpar, 2010, s.317). Güvenirlik ölçümlerinde çeşitli yaklaşımlar kullanılsa da en sık kullanılan yaklaşım Cronbach Alpha’dır (Hair vd. 2010). Bu yaklaşımda maddeler arasındaki korelasyon değeri dikkate alınarak içsel tutarlılık analizi yapılmaktadır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır (Altunışık vd., 2005, s.116).

Tablo 4.4. Bilişsel ülke imajı boyutunun keşifsel faktör ve güvenilirlik analizi sonucu

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
Bilişsel ülke imajı		6,06	67	0,939
Türkiye huzurlu bir ülkedir	,846			
Türkiye güvenli bir ülkedir	,842			
Türkiye özgürlüklere saygı duyan bir ülkedir	,829			
Türkiye iyi üne sahip bir ülkedir	,826			
Türkiye ekonomik açıdan istikrarlı bir ülkedir.	,825			
Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir	,790			
Türkiye uluslararası yasalara saygılı bir ülkedir	,771			

Türkiye teknolojik olarak gelişmiş bir ülkedir	,753			
Türkiye sanayileşmiş bir ülkedir	,660			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,926			
Bartlett Testi	0,001			
Açıklanan Toplam Varyans	% 67			
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı	0,939			

Ülke turizm imajı ölçeği; bu ölçek üzerinde yapılan Keşifsel Faktör Analizi sonucunda binişlik oluşturan madde (UDI3: Türkiye dikkat çekici kültürel çekiciliklere sahiptir) analizden çıkarılmış ve tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Orijinal ölçekte dört boyutlu bir yapı olan ölçek; bu araştırmada tek boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Elde edilen yeni boyut “bilişsel ülke turizm imajı” olarak adlandırılmıştır. Ölçeğe ilişkin ifadeler, yük değerleri ve diğer psikometrik özellikler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde yük değerlerinin görece yüksek oldukları, tek boyutun yaklaşık %56 varyansa sahip olduğu ve güvenirlik düzeyinin de yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. Turistik destinasyon olarak bilişsel ülke imajı ölçeği güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
Ülke turizm imajı		4,47	56	0,884
Türkiye’de geniş boş zaman ve eğlence imkânları bulunmaktadır	,852			
Türkiye üstün kaliteli turizm hizmetleri sunmaktadır	,836			
Türkiye üstün kaliteli konaklamaya sahiptir	,800			
Türkiye’de alışveriş için iyi alternatifler mevcuttur	,746			
Türkiye’de iyi bir gece hayatı vardır	,662			
Türkiye popüler bir destinasyondur	,614			
Türkiye dikkat çekici tarihi çekiciliklere sahiptir	,583			
Türkiye egzotik bir destinasyondur	,481			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,896			
Bartlett Testi	0,001			
Açıklanan Toplam Varyans	% 56			
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı	0,884			

Ürün ülke imajı ölçeği; ürün ülke imajı üzerinde yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan beş maddeli ve tek boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Dolayısıyla orijinal ölçekle uyumlu bir yapı meydana gelmiştir. Bu açıdan boyutun adı da orijinal adı olan “ürün imajı” olarak kalmıştır. Ölçeğin psikometrik özellikleri aşağıda tabloda sunulmuştur. Tablo incelendiğinde faktör yük değerlerinin ortalama istenen değerden oldukça yüksek oldukları, aynı şekilde açıklanan varyans ve güvenirlik oranının da yüksek oldukları görülmektedir.

Tablo 4.6. Ürün olarak ülke imajı boyutunun güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
Ürün ülke İmajı		4	80	0,937
Türk ürünleri güveniliridir	,906			
Türk ürünleri iyi tasarlanmaktadır	,898			
Türk ürünleri yüksek vasıflı işgücü gerektirir	,856			
Türk ürünleri yüksek kalitedir	,853			
Türk ürünleri küresel marka itibarına sahiptir	,833			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,891	
Bartlett Testi			0,001	
Açıklanan Toplam Varyans			%80	
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı			0,937	

Duygusal ülke imajı ölçeği; yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda orijinal ölçekle benzer bir yapı elde edilmiştir. Altı ifadeli ve tek boyutlu olan ölçek benzer bir yapı gösterirken; boyutun adı da orijinalindeki gibi “duygusal ülke imajı” boyutu olarak kalmıştır. Ölçeğin psikometrik özellikleri incelendiğinde faktör yüklerinin kabul edilen düzeylerden yüksek oldukları, açıklanan varyans ve güvenirlik oranının da benzer şekilde yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. Duygusal ülke imajı ölçeğinin güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
Duygusal ülke imajı		4,58	77	0,940
Güven duymak - Güvenmemek	,889			
Çok iyi – Çok kötü	,872			
Bana güven verir – Bana güven vermez	,871			
Hayranlık duymak – Hayranlık duymamak	,847			
Beğenmek- Beğenmemek	,812			
Keyifli/Memnun edici – Can sıkıcı	,818			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,898	
Bartlett Testi			0,001	
Açıklanan Toplam Varyans			%77	
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı			0,940	

Türk mutfağı bilişsel imaj ölçeği; Türk mutfağı bilişsel imaj ölçeği değişkenlerine yönelik keşifsel faktör analizi sonucunda binişiklik oluşturan ve aynı zamanda ortak faktör varyansı (communality) 0,50'nin altında (Hair vd., 2010) olan maddeler tek tek (TM12: Türk mutfağı iyi kokuludur; TM8: Türk mutfağı renklidir; TM7: Türk mutfağı paranızın karşılığı olan değeri verir) çıkarılarak analiz yenilenmiştir. Analiz sonucunda 10 ifadeli ve iki boyutlu bir yapı meydana gelmiştir. Orijinal ölçekte ise 13 ifadeli ve üç boyutlu bir yapı bulunmaktadır. Yeni oluşan yapıdaki boyutlar ise “kalite ve eşsizlik” ve “sağlık ve görsellik” şeklinde adlandırılmıştır. Ölçeğin psikometrik özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde ölçek boyutlarının ve ifadelerin sahip oldukları değerlerin ortalama kabul edilen değerin üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Türk mutfağı bilişsel imaj ölçeğinin güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
Kalite ve eşsizlik		4,9	50	0,882
Türk mutfağı otantiktir	,900			
Türk mutfağı, Türk kültür mirasının bir parçasıdır	,894			
Türk mutfağı ünlüdür	,700			
Türk mutfağı eşsizdir (orijinal)	,636			
Türk mutfağı lezzetlidir	,634			
Türk mutfağı yüksek kalitededir	,478			
Sağlık ve görsellik		1,6	16	0,830

Türk mutfağı organik (doğaldır)	,793			
Türk mutfağı sağlıklıdır	,748			
Türk mutfağı kolayca sindirilebilir	,742			
Türk mutfağı görsel olarak çekicidir	,600			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,894			
Bartlett Testi	0,001			
Açıklanan Toplam Varyans	% 66			
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı	0,885			

Türk mutfağı duygusal imaj ölçeği; Türk mutfağı duygusal imaj ölçeği üzerinde yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda orijinal ölçekle benzer bir yapı olan dört ifadeli ve tek boyutlu bir yapı meydana gelmiştir. Ölçeğin psikometrik özellikleri tablo üzerinde incelendiğinde, ortalamanın üzerinde değerlere sahip olduğu görülür.

Tablo 4.9. Türk mutfak imajının duygusal boyutunun güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
Mutfak duygusal imaj		2,61	65,43	0,816
Zevkli - Zevksiz	,781			
Rahatlatıcı – Tedirgin edici	,725			
Canlandırıcı - Miskinleştirici	,702			
Heycan verici - Sıkıcı	,728			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,796			
Bartlett Testi	0,001			
Açıklanan Toplam Varyans	65,43			
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı	0,816			

Türk mutfağına aşinalık ölçeği; Türk mutfağına aşinalık değişkenlerine yönelik keşifsel faktör analizi sonucunda oldukça düşük faktör yük değerine sahip olan iki madde (A4: Türk yemeklerini arada sırada yiyorum; A5: Türk yemeklerini düzenli yiyorum) tek tek atılarak analiz yenilenmiştir. Analiz sonucunda orijinal ölçekte beş ifadeli ve tek boyutlu olan yapı, üç ifadeli ve tek boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Boyut “Türk mutfağına aşinalık” olarak adlandırılmıştır. Sözü edilen ölçeğin psikometrik özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. KMO değerinin görece düşük olduğu görülse de 0,50 değerini aşmış

olması (Hair vd., 2010, s.103-105) kabul edilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Diğer ölçüm değerlerinin ise ortalama değerlerin oldukça üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10. *Türk mutfağına aşinalık ölçeğinin güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu*

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
Türk mutfağına aşinalık		2,20	73,46	0,819
Türk yemeklerini biliyorum fakat daha denemedim	,888			
Türk yemeklerini bilmiyorum	,734			
Türk yemeklerini tattım fakat yemiyorum	,710			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,685		
Bartlett Testi		0,001		
Açıklanan Toplam Varyans		% 71,18		
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı		0,819		

Kişinin yenilik veya çeşitliliklere açıklık ölçeği; Yeniliklere açıklık değişkenlerine yönelik keşifsel faktör analizi sonucunda faktör yük değeri 0,30'un altında ve ortak faktör varyansı (communality) 0,50'nin altında olan madde (YA7: Alışık olduğum yemekleri yemeyi tercih ederim) veri setinden çıkarılarak analiz yenilenmiştir. Analiz sonucunda geriye kalan maddelerin hem faktör yük değerlerinin hem de ortak faktör varyans (communality) değerlerinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Orijinalinde sekiz maddeli ve tek boyutlu olan bu ölçek, analiz sonrası yedi maddeli ve tek boyutlu bir yapıya uyum göstermiştir. Boyutun adı için yine orijinal adı olan “yenilik veya çeşitliliklere açıklık” belirlenmiştir. Ölçeğin psikometrik özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde ölçüm özelliklerinin ortalama kabul edilen oranlardan oldukça yüksek olduğu görülür.

Tablo 4.11. *Yeniliklere açıklık ölçeğinin güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu*

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
Yenilik ve çeşitliliklere açıklık		4,80	68,64	0,922
Menüde bilmediğim öğeler beni meraklandırır	,826			
Egzotik yemekler yemeyi severim	,822			
Diğer ülkelerdeki insanların ne tür yemekler yediklerini öğrenmek isterim	,801			
Aşına olunmayan yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum	,791			

Aşına olmadığım yemekleri merak ederim	,764			
Yemek veya aperatif hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim	,740			
Dışarda yemek yediğimde seveceğimden emin olmasam da en sıra dışı ürünleri tercih ederim.	,700			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,917			
Bartlett Testi	0,001			
Açıklanan Toplam Varyans	% 69			
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı	0,922			

Ziyaret niyeti ölçeği; ziyaret niyeti ölçeği üzerinde yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda orijinal yapıyla uyumlu olan üç maddeli ve tek boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğe ait psikometrik değerler tabloda gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde faktör yük değerlerinin, açıklanan varyansın ve güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. Ziyaret niyeti ölçeğinin güvenirlik ve keşifsel faktör analizi sonucu

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
Ziyaret niyeti		2,46	82	0,890
Gelecek tatillerim için Türkiye’yi seçmek isterim	,981			
Yakın gelecekte Türkiye’yi ziyaret etmeyi düşünürüm	,797			
Diğer benzer destinasyonların aksine Türkiye’yi ziyaret etmeyi tercih ederim	,791			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,696			
Bartlett Testi	0,001			
Açıklanan Toplam Varyans	% 82			
Ölçeğin Toplam Cronbach Alfa Katsayısı	0,890			

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular sunulmuştur.

4.3.1. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi ile keşifsel faktör analizinde ortaya çıkan yapı yeniden incelenmiş ve test edilmiştir. Hair vd., (2010) göre doğrulayıcı faktör analizinde verinin, rassal olarak iki bölünmesi ve bu şekilde analizin yapılması önerilmektedir. Yine aynı şekilde 300 örneklemin analiz için uygun olduğu belirtilmektedir. Bu açıdan 400 kişilik veride rassal olarak 300 kişilik örneklem çekilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi bu şekilde gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yapılmadan önce bazı varsayımların (örneklem büyüklüğü ve kayıp veri, normallik ve doğrusallık, sapkın değerler, çoklu doğrusallık ve tekillik ve artıklar) değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2011; Çokluk vd., 2012). Bu varsayımlar analizlerin başında yapıldığı için yeniden yapılmaya gerek görülmemiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi için her bir ölçeğin doğrulanması ayrı ayrı gerçekleştirilmiş ve ulaşılan değerler raporlaştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde öne çıkan unsurlardan biri uyum iyiliği istatistikleridir. Uyum iyiliği indeksleri modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2011). Araştırmalarda kullanılan uyum indeksleri farklılık gösterebilmektedir. Araştırmalar incelendiğinde en sık kullanılan uyum indekslerinin Ki-kare (χ^2), CFI, GFI, NFI, SRMR ve RMSEA değerleri olduğu görülmektedir. Ancak Tabachnick ve Fidell (2011) uyum iyiliği olarak ki-kare, CFI, GFI ve RMSEA değerlerini dikkate alırken; Kline (2011) ki-kare, CFI, GFI, SRMR ve RMSEA değerlerini uyum iyiliği açısından dikkate almaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada Ki-kare, CFI, GFI, SRMR ve RMSEA değerleri uyum iyiliği olarak dikkate alınması uygun görülmüştür.

Ki-Kare (χ^2): veriyle model arasındaki uyumun testidir. Ki-kare testi, geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezini test etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Ki-kare değerinin '0' rakamına yakın olması ve anlamlı olmaması istenir (Çokluk vd.,2012). Bu test örneklem sayısı ile de yakın ilişkilidir (Çokluk vd.,2012). Dolayısıyla örneklem sayısına duyarlı bir testtir. Örneklem sayısının artması ile yükselir (Hair vd.,2010). Ki-kare genel olarak serbestlik derecesiyle (SD) birlikte değerlendirilmektedir. Ki-karenin SD'ye oranı, genel modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılır (Meydan ve Şeşen, 2015). Ki-kare/SD

oranının ≤ 2 olması mükemmel uyum olarak değerlendirilirken ≤ 5 olması orta düzeyde uyum olarak değerlendirilmektedir (Çokluk vd.,2012). Bu durumda ki-karenin anlamlı olup olmamasına bakılmadan ki-kare/SD oranı genel uyum kriteri olarak kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015).

CFI (Comperative Fit Index; Karşılaştırmalı uyum indeksi): CFI, bağımsızlık modelinin ürettiği kovaryans matrisi ile önerilen yani yapısal eşitlik modelinin ürettiği kovaryans modelini karşılaştırır (Çokluk vd.,2012). CFI, 0 ile 1 arasında değerler alırken yüksek bir değer alması iyi uyuma sahip olduğunu gösterir (Hair vd., 2010). CFI'nın ,90 üstü olması modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu gösterir (Hair vd., 2010). CFI'nın 1'e eşit olması mükemmel uyum ve $CFI \geq .95$ ise kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmiştir (Kline, 2011, s. 208). CFI da diğer uyum indeksleri gibi örneklem sayısına duyarlıdır (Çokluk vd.,2012; Meydan ve Şeşen, 2015).

GFI (Goodness of Fit Index; İyiilik uyum indeksi): Ki-kare'ye alternatif olarak model uyumunun örneklemden bağımsız olarak değerlendirilebilmesi için geliştirilmiştir (Çokluk vd.,2012). Ancak örnekleme hala duyarlı bir indekstir (Shevlin ve Miles, 1998). GFI da 0 ile 1 arasında değerler alırken yüksek bir değer alması iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010; Kline, 2011). GFI için 0,90; 0,95 gibi değerler iyi uyumu gösterdiği (Hair vd., 2010) belirtildede 0,85'in üzerindeki değerlerin de kabul edilebilir değerler olduğu belirtilir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 34).

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual; Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü): Evrene ait kestrimsel kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarıdır (Çokluk vd.,2012). Düşük SRMR değeri iyi uyumu gösterirken yüksek SRMR değeri kötü uyumu göstermektedir (Hair vd., 2010). SRMR değeri 0 ile 1 arasında değişmekle birlikte değer 0'a eşit olması mükemmel uyuma işaret etmektedir (Çokluk vd.,2012). SRMR için üst sınır bu değer 0,1'in altında bir değer olmasıdır (Hair vd., 2010).

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü): Merkezi olmayan ki-kare dağılımında popülasyon kovaryanslarını kestirmek amacıyla kullanılan bir indekstir (Çokluk vd.,2012). RMSEA değerinin 0,10'dan büyük olması modelin kötü bir uyuma sahip olduğunu göstermekle birlikte (Tabachnick ve Fidell, 2011; Kline, 2011; Meydan ve Şeşen, 2015), örneklem sayısına bağlı olarak da değişebildiği ve bu durumun çelişki yarattığı belirtilmektedir (Kline, 2011; Meydan ve Şeşen, 2015). Özellikle örnekleme bağlı değiştiği için kabul

edilir bir modeli red ettiği de bilinir (Tabachnick ve Fidell, 2011). Dolayısıyla bu indeksin tercih edilmemesi de önerilen bir yaklaşımdır. RMSEA'nin iyi uyum iyiliği ile ilgili farklı değerler bulunmaktadır. Bunlar; ≤ 0.05 olması (Kline, 2011); 0,03 ile 0,08 arasında yer alması (Hair vd., 2010); 0,06 ve daha küçük olması (Tabachnick ve Fidell, 2011); 0 ile 1 arasında olması (Erkorkmaz vd., 2013) şeklindedir. Genel olarak değerlendirdiğinde RMSEA değerinin 0 ile 1 arasında olmasının beklendiği görülür.

Yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde bazı ölçeklerin uyum değerlerinin ilk analizde yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bunun üzerine model uyumunu azaltan değişkenleri belirlemek için standardize edilmiş regresyon katsayıları incelenmiştir. Bu katsayılar faktör yükleri olarak kabul edilmekte ve değişkenin %50'sini açıklayabilme kapasitesine sahip olması için 0,70'in altında olmaması beklenmektedir (Hair vd., 2010, s.116). Ayrıca Hair vd., (2010) göre araştırmacılar tarafından, farklı kritik düzeyleri de kullanıldığı ve buna karar verecek olanın araştırmacı olduğu belirtilmiştir. Bunun üzerine standardize edilmiş regresyon katsayılarının çoğunluğunun 0,70 ve üstünde olduğu bazı maddelerin ise 0,70'in altında yer alsada görece bu değere yakın yükler olduğu ve tolere edilebilecek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu açıdan doğrulayıcı faktör analizi boyunca hiçbir ölçekten madde atılmaya gerek duyulmamıştır.

Bu işlemlerden sonra modelin uyumunun yükseltmesi için modifikasyonlara (iyileştirme endeksleri) başvurulmuştur. Terorik olarak modifikasyonlar aynı gizli değişkene ait gözlenen değişkenlerin hata terimleri arasında yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015). Bu çalışmada da her ölçek için hata terimi yüksek olan en fazla dört maddeye ait hata terimleri arasında ilişki kurulmuş ve iyileştirme gerçekleştirilmiştir. Ne kadar az modifikasyona başvurulursa o kadar iyi olduğu belirtilir (Tabachnick ve Fidell, 2011). Hem ilk analizdeki uyum değerleri ve iyileştirmelerden sonraki uyum değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde iyileştirmelerin uyum değerlerini daha da yükseltmiş olduğu ve kabul edilir bir seviyeye ulaştırdığı görülmektedir. Ancak bazı RMSEA değerlerinin istenilenden büyük çıktığı görülmektedir. Özellikle örnekleme duyarlı olduğu ve diğer uyum değerleri iyi olduğunda tolere edilebileceği bilinmektedir. Dolayısıyla genel olarak uyum değerlerinin iyi olduğunu söylemek mümkündür. Böylelikle keşifsel faktör analizinden sonra 55 değişken ve 10 faktörlü olan ölçek yapısı; birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin sonunda yine 55 değişken ve 10 faktörlü bir yapı olarak doğrulanmıştır (Yol şeması için Ek 2 incelenebilir).

Tablo 4.13. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri

Ölçekler	Doğrulayıcı faktör analizi	χ^2	df	p	χ^2/df	RMSEA	CFI	SRMR	GFI	Uyum Düzeyi
Bilişsel ülke imajı;	İlk analiz	309,442	27	0,001	11,461	,187	,868	,0686	,766	Zayıf uyum
	Modifikasyondan sonra	57,876	21	0,001	2,756	,077	,983	,0291	,959	Kabul edilir uyum
Bilişsel ülke turizm imajı	İlk analiz	100,551	20	0,001	5,028	,116	,930	,0568	,922	Zayıf uyum
	Modifikasyondan sonra	53,413	19	0,001	2,811	,078	,970	,0396	,957	İyi uyum
Ürün olarak bilişsel ülke imajı	İlk analiz	38,109	5	0,010	7,622	,149	,976	,0224	,949	Zayıf uyum
	Modifikasyondan sonra	13,235	4	0,001	3,309	,088	,993	,0133	,984	İyi uyum
Duygusal ülke imajı	İlk analiz	115,572	9	0,001	12,841	,199	,933	,0377	,873	Zayıf uyum
	Modifikasyondan sonra	17,889	7	0,012	2,556	,072	,993	,0171	,981	İyi uyum
Türk mutfağı bilişsel imajı	İlk analiz	135,019	34	0,001	3,971	,100	,934	,0646	,913	Kabul edilir uyum
	Modifikasyondan sonra	82,965	33	0,001	2,514	,071	,967	,0551	,947	İyi uyum
Türk mutfağı duygusal imajı	İlk analiz	3,027	2	0,220	1,514	,041	,997	,0152	,995	İyi uyum
Türk mutfağına aşinalık	İlk analiz	33,608	9	0,001	3,734	,096	,971	,0694	,965	İyi uyum
Yenilik/çeşitliliklere açıklık	İlk analiz	84,412	14	0,001	6,029	,130	,949	,0390	,920	Zayıf uyum
	Modifikasyondan sonra	33,688	11	0,001	3,063	,083	,983	,0246	,970	İyi uyum
Ziyaret niyeti	İlk analiz	33,608	9	0,001	3,734	,096	,971	,0694	,965	Kabul edilir uyum
Bütün değişkenler	Modif. sonrası	2593,254	1379	0,001	1,881	,054	,903	,0638	,830	Zayıf uyum

Araştırmada yapılan modifikasyonlara yönelik bilgiler aşağıda daha dataylı bir şekilde sunulmuştur.

Bilişsel ülke imajı ölçeğinde üç adet modifikasyon yapılmıştır. Bu modifikasyonlar şu maddelerin hata terimleri arasında yapılmıştır: “Türkiye güvenli bir ülkedir” ve “Türkiye huzurlu bir ülkedir” ifadeleri arasında, “Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir” ve “Türkiye ekonomik açıdan istikrarlı bir ülkedir” ifadeleri arasında ve son olarak “Türkiye sanayileşmiş bir ülkedir” ile “Türkiye teknolojik olarak gelişmiş bir ülkedir” ifadelerinin hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılmıştır.

Ülke turizm imajı ölçeğinde bir adet modifikasyon yapılmıştır. Bu modifikasyon ise “Türkiye egzotik bir destinasyondur” ile “Türkiye popüler bir destinasyondur” ifadelerinin hata terimleri arasında kurulan kovaryansla sağlanmıştır. Benzer şekilde ürün ülke imajı ölçeğinde de bir adet modifikasyon yapılmıştır. Bu modifikasyon “Türk ürünleri güvenilir” ifadesi ile “Türk ürünleri iyi tasarlanmaktadır” ifadesinin hata terimleri arasında yapılmıştır. Duygusal ülke imajı ölçeğinde iki adet modifikasyon yapılmıştır. Bu modifikasyonlar “güven duymak – güvenmemek” ifadesi ile “bana güven verir – bana güven vermez” ifadesi arasında ve “beğenmek- beğenmemek” ile “çok iyi – çok kötü” ifadeleri arasında yapılmıştır.

Türk mutfağı bilişsel imaj ölçeğinde bir adet modifikasyon yapılmasına gerek duyulmuştur. Bu modifikasyon ise “Türk mutfağı, Türk kültür mirasının bir parçasıdır” ile “Türk mutfağı otantik” ifadeleri arasında olmuştur. Yenilik arayışı ölçeğinde ise üç adet modifikasyona gerek duyulmuştur. Bu modifikasyonlar “dışarda yemek yediğimde seveceğimden emin olmasam da en sıra dışı ürünleri tercih ederim” ile “yemek veya aperatif hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim” arasında ve benzer şekilde “yemek veya aperatif hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim” ile “aşına olunmayan yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum” arasında ve son olarak “menüde bilmediğim öğeler beni meraklandırır” ifadesi ile “aşına olmadığım yemekleri merak ederim” ifadeleri arasında yapılmıştır. Modifikasyonlara yönelik görseller Ek 2’de sunulmuştur.

4.3.2. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi ikinci seviyede de yapılan bir analizdir. Analizi yapılacak yapının öncelikle birincil seviyedeki faktörlerle açıklanması gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Bu çalışmada da öncelikle birinci seviye doğrulayıcı faktör analizi ile açıklanan yapıların, kuramsal olarak bir üst boyutu ölçtükleri düşünülerek ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizde “bilişsel ülke imajı” boyutunun, “ülke turizm imajı” boyutunun, “ürün ülke imajı” boyutunun ve “duygusal ülke imajı” boyutunun bir üst boyut olan “Genel ülke imajı” boyutunu ölçtükleri düşünülerek ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile de test edilmiştir. Test sonucunda uyum iyilikleri incelenmiş ve bu boyutların bir üst boyutta toplandıkları görülmüştür. Uyum düzeylerine ilişkin değerler aşağıda belirtilmiştir. Ayrıca yol şemasına ait bilgiler ekte de mevcuttur. (Ek 3).

Tablo 4.14. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi	χ^2	df	p	χ^2/df	RMSEA	CFI	SRMR	GFI	Uyum Düzeyi
Genel ülke imajı	1041,330	342	0,001	3,045	,072	,926	,0575	,850	Kabul edilir uyum
Genel mutfak imajı	272,921	73	0,001	3,739	,083	,931	,0632	,902	Kabul edilir uyum

İkinci düzey faktör analizi ile test edilen yapılardan biri de “Genel mutfak imajı”na ilişkin yapıdır. Bu çalışmada birinci düzey faktör analizi ile test edilmiş yapılar olan “Kalite ve eşsizlik” ile “Sağlık ve görsellik” gibi bilişsel mutfak imajına ait boyutlarının ve “Türk mutfakı duygusal imajı” boyutunun genel bir yapıyı ölçtükleri düşünülerek “Genel mutfak imajı” boyutu altında yapıları test edilmiştir. Test sonucunda uyum iyilikleri incelenmiş ve bu boyutların bir üst boyutta toplandıkları görülmüştür. Uyum düzeylerine ilişkin değerler yukarıda Tablo 4.14’te belirtilmiştir. Ayrıca yol şemasına ait bilgiler ekte de mevcuttur. (Ek 3).

Keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi dışında ölçek yapılarının geçerliliğini sağlamak için başvurulan farklı yöntemler de mevcuttur (Hair vd.,2010). Bunlar; yakınsak (convergent) geçerlilik, ayırdedici (discriminant) geçerlilik ve yüzey geçerliliği gibi geçerlilik türleridir (Hair vd.,2010). Yakınsak geçerliliği ölçmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu geçerlilik türü için faktör yüklerinin 0,5 ve üstünde olması veya ideal değer olan 0,7’nin

üstünde olması istenmektedir (Hair vd.,2010). Bu çalışmada da tüm faktör yükleri 0,5'in üstünde olduğu gibi ideal değer olan 0,70'e yakın veya çok üstünde yer almaktadırlar. Yakınsak geçerliliği ölçmek için diğer bir ölçüm yöntemi ise "Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)" dir. AVE değerinin 0,50 ve üzerinde olması istenmektedir (Hair vd.,2010, s.709). Aşağıdaki tablodan geçerlilik ve güvenirlik değerleri incelendiğinde bu çalışmada da bütün AVE değerlerinin 0,50'ye eşit veya daha üstünde çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla AVE değerleri açısından da yapının yakınsak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Yakınsak geçerliliği ölçmek için kullanılan bir diğer yöntem "Yapı Güvenirliği (CR)" dir (Hair vd.,2010, s.709). 0,70 ve üstündeki güvenirlik değerleri iyi bir güvenirlik değeri olarak kabul edilmekle birlikte 0,60 ve 0,70 arasındaki değerler de kabul edilebilir olarak görülmektedir (Hair vd.,2010, s.710). Bu çalışmada ulaşılmış olan güvenirlik değerleri (cr) aşağıdaki tablolardan incelendiğinde, bütün değerlerin 0,70'in oldukça üstünde yer aldığı görülebilmektedir. Bu açıdan bu araştırmanın yakınsak geçerliliğinin yapı güvenirliği (CR) üzerinden de sağlandığı görülmüştür.

Ayırdedici geçerlilik ise farklı yapıları ölçen ölçeklerin bir birlerinden ilişkisel olarak uzaklaşabilmesidir. Bu açıdan birbirinden farklı yapıları ölçen ölçekler arasında daha düşük korelasyon olması beklenmektedir. Bu bağlamda veriler üzerinden korelasyon analizi yapılmış ve farklı yapıları ölçen ölçekler arasında görece düşük düzeylerde korelasyon tespit edilirken; benzer yapıları ölçen yapılar arasında ise orta ve yüksek düzeylerde korelasyon tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu durum ayırdedici geçerliliği sağlandığını göstermektedir.

Tablo 4.15. Yapı güvenirliği ve Açıklanan Varyans hesaplama formülü (Hair, vd., 2006)

Yapı Güvenirliği Hasaplama Formülü	$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$
Varyans Hesaplama Formülü	$VE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$

Aşağıdaki tabloda birinci düzey DFA sonusunda her bir faktörün yapı güvenirliği ve açıklanan varyans değerleri ile birlikte her bir ifadenin faktör ile olan ilişkisi ve faktör üzerindeki etkisi olan R^2 değerleri gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde her bir boyutun standardize edilmiş faktör yük değerlerinin kabul edilen değer olan 0,50 -0,70 (Hair vd., 2010) gibi değerlerin üzerinde olduğu görülebilmektedir. İfadelerin etkisi gösteren faktör yüklerinin karesi (R^2) incelendiğinde en düşük değere sahip ifadenin aldığı R^2 değer 0,250 olduğu ve en yüksek değerin ise 0,970 olduğu görülmektedir. Tablodaki hata varyanslarının da yine görece düşük olduğunu söylemek mümkündür. Tablo incelendiğinde yapı güvenirliği (CR) değerlerinin kabul edilir düzey olan 0,70'in oldukça üstünde çıktığı görüldüğü gibi açıklanan varyans olan AVE değerlerinin de kabul edilen değer olan 0,50'in üstünde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.16. Birinci dereceden DFA için yapının geçerlilik ve güvenirlik değerleri

Faktörler ve İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	R^2	Hata Varyansı	Yapı Güvenirliliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Bilişsel Ülke İmajı				0,933	0,609
Türkiye iyi üne sahip bir ülkedir	,827	0,684	0,316		
Türkiye güvenli bir ülkedir	,816	0,666	0,334		
Türkiye huzurlu bir ülkedir	,834	0,696	0,304		
Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir	,741	0,549	0,451		
Türkiye ekonomik açıdan istikrarlı bir ülkedir	,793	0,629	0,371		
Türkiye sanayileşmiş bir ülkedir	,627	0,393	0,607		
Türkiye teknolojik olarak gelişmiş bir ülkedir	,713	0,508	0,492		
Türkiye özgürlüklere saygı duyan bir ülkedir	,861	0,741	0,259		
Türkiye uluslararası yasalara saygılı bir ülkedir	,787	0,619	0,381		
Ülke turizm imajı				0,885	0,500
Türkiye egzotik bir destinasyondur	,500	0,250	0,750		
Türkiye popüler bir destinasyondur	,606	0,367	0,633		
Türkiye dikkat çekici tarihi çekiciliklere sahiptir	,584	0,341	0,659		

Türkiye üstün kaliteli konaklamaya sahiptir	,796	0,634	0,366		
Türkiye üstün kaliteli turizm hizmetleri sunmaktadır	,835	0,697	0,303		
Türkiye’de geniş boş zaman ve eğlence imkânları bulunmaktadır	,848	0,719	0,281		
Türkiye’de alışveriş için iyi alternatifler mevcuttur	,749	0,561	0,439		
Türkiye’de iyi bir gece hayatı vardır	,648	0,420	0,580		
Ürün ülke imajı				0,941	0,760
Türk ürünleri yüksek kalitedir	,865	0,748	0,252		
Türk ürünleri küresel marka itibarına sahiptir	,871	0,759	0,241		
Türk ürünleri yüksek vasıflı işgücü gerektirir	,885	0,783	0,217		
Türk ürünleri güveniliridir	,868	0,753	0,247		
Türk ürünleri iyi tasarlanmaktadır	,871	0,759	0,241		
Duygusal ülke imajı				0,936	0,708
Beğenmek- Beğenmemek	,812	0,659	0,341		
Güven duymak - Güvenmemek	,872	0,760	0,240		
Bana güven verir – Bana güven vermez	,839	0,704	0,296		
Hayranlık duymak – Hayranlık duymamak	,858	0,736	0,264		
Keyifli/Memnun edici – Can sıkıcı	,808	0,653	0,347		
Çok iyi – Çok kötü	,859	0,738	0,262		
Mutfağın Kalitesi ve Eşsizliği				0,888	0,570
Türk mutfağı, Türk kültür mirasının bir parçasıdır	,686	0,471	0,529		
Türk mutfağı otantikdir	,781	0,610	0,390		
Türk mutfağı ünlüdür	,831	0,691	0,309		
Türk mutfağı eşsizdir (orijinal)	,727	0,529	0,471		
Türk mutfağı lezzetlidir	,749	0,561	0,439		
Türk mutfağı yüksek kalitededir	,749	0,561	0,439		
Mutfağın Sağlık ve Görsellik Yönü				0,828	0,548
Türk mutfağı organikdir (doğaldır)	,782	0,612	0,388		
Türk mutfağı kolayca sindirilebilir	,768	0,590	0,410		

Türk mutfağı görsel olarak çekicidir	,722	0,521	0,479		
Türk mutfağı sağlıklıdır	,684	0,468	0,532		
Türk Mutfağı Duygusal imaj				0,819	0,531
Heycan verici - Sıkıcı	,723	0,523	0,477		
Canlandırıcı - Miskinleştirici	,726	0,527	0,473		
Zevkli - Zevksiz	,746	0,557	0,443		
Rahatlatıcı – Tedirgin edici	,720	0,518	0,482		
Ziyaret Niyeti				0,889	0,731
Yakın gelecekte Türkiye'yi ziyaret etmeyi düşünürüm	,792	0,627	0,373		
Gelecek tatillerim için Türkiye'yi seçmek isterim	,985	0,970	0,030		
Diğer benzer destinasyonların aksine Türkiye'yi ziyaret etmeyi tercih ederim	,771	0,594	0,406		
Türk Mutfağına Aşinalık				0,812	0,594
Türk yemeklerini bilmiyorum	,698	0,487	0,513		
Türk yemeklerini biliyorum fakat daha denemedim	,877	0,769	0,231		
Türk yemeklerini tattım fakat yemiyorum	,724	0,524	0,476		
Yenilik/Çeşitliliklere Açıklık				0,915	0,608
Dışarda yemek yediğimde seveceğimden emin olmasam da en sıra dışı ürünleri tercih ederim	,671	0,450	0,550		
Yemek veya aperatif hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim	,733	0,537	0,463		
Aşına olunmayan yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum	,803	0,645	0,355		
Diğer ülkelerdeki insanların ne tür yemekler yediklerini öğrenmek isterim	,819	0,671	0,329		
Egzotik yemekler yemeyi severim	,857	0,734	0,266		
Menüde bilmediğim öğeler beni meraklandırır	,836	0,699	0,301		
Aşına olmadığım yemekleri merak ederim	,720	0,518	0,482		
Açıklanan Toplam Varyans	0,609				
Yapı Güvenirliliği	0,988				

Aşağıdaki tabloda ise ikinci düzey DFA sonunda her bir üst boyuta ait değerler gösterilmiştir. Tabloda her bir üst boyutun faktör yükleri toplamı, toplam R² değerleri, hata varyanslarının toplamı, yapı güvenirliği ve açıklanan varyans değerleri yer almaktadır. Bu değerler incelendiğinde her bir üst boyutun yapı güvenirliği değerinin (CR) oldukça yüksek olduğu görülür. Boyutların açıkladıkları varyans (AVE) değerlerinin de kabul edilebilir düzeyden yüksek oldukları görülmektedir.

Tablo 4.17. İkinci dereceden DFA için yapının geçerlilik ve güvenirlik değerleri

Faktörler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri Toplamı ($\sum L_i^2$)	Toplam R ² ($\sum L_i$) ²	Hata Varyansı Toplamı ($\sum e_i$)	Yapı Güvenirliliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Genel Bilişsel Ülke İmajı	16,961	13,338	8,662	0,971	0,606
Genel Ülke İmajı	21,959	17,565	10,435	0,979	0,627
Genel Mutfak İmajı	10,298	7,595	6,405	0,943	0,543

Aşağıdaki tabloda ise her bir faktöre ait ortalamalar ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4.18. Her bir faktöre ait ortalama ve standart sapma değerleri

Birinci Dereceden Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	İkinci Dereceden Faktörler	Ortalama	Standart Sapma
Bilişsel ülke imajı;	3,04	0,87	Genel Ülke İmajı	3,51	0,71
Ülke turizm imajı	3,92	0,67			
Ürün ülke imajı	3,51	0,90			
Duygusal ülke imajı	3,57	0,91			
Yiyeceğin eşsizlik ve kalitesi	4,08	0,71	Genel Mutfak İmajı	3,92	0,63
Yiyeceğin sağlık ve görselliği	3,77	0,78			
Türk mutfakı duygusal imajı	3,92	0,76			
Türk mutfakına aşinalık	2,23	1,03			
Yenilik/çeşitliliklere açıklık	3,79	0,84			
Ziyaret niyeti	3,13	1,15			

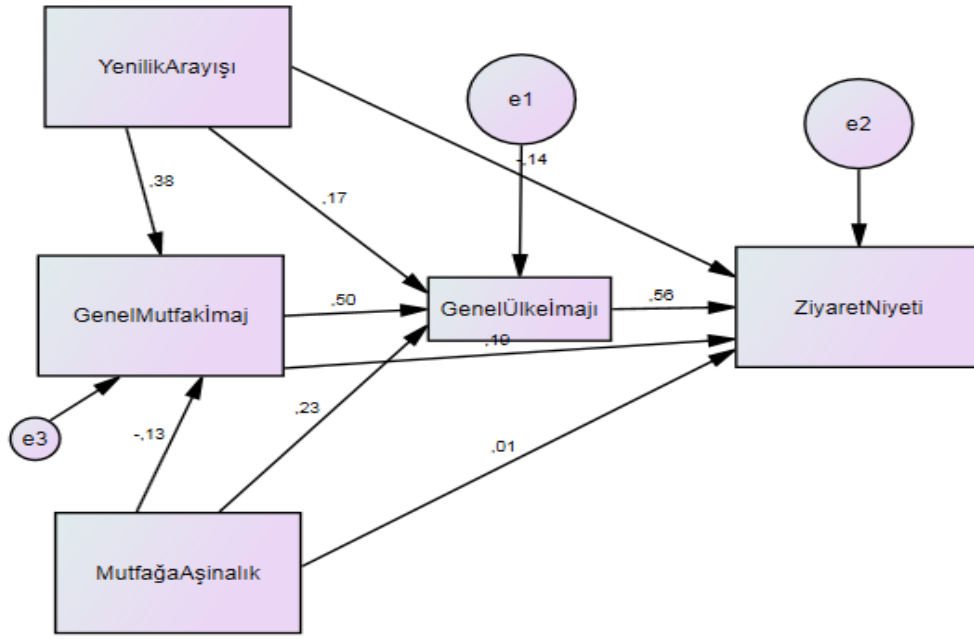
4.4.Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Araştırmada keşifsel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi gibi istatistiki yöntemler kullanılarak değişkenler belirlenmiş ve bu değişkenler arasındaki etkilerin test edilmesi için ise yapısal eşitlik modellemesine başvurulmuştur. Bu analizde kurgulanan modelin uyum değerleri üzerinden geçerli olup olmadığı ortaya konulabilmektedir. Ayrıca YEM ile hipotezler test edilmekte (Bagozzi ve Yi, 1988) ve desteklenip desteklenmediği belirlenebilmektedir. AMOS programı ile yapılan YEM sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri aşağıda belirtilmiştir. Araştırmada hem verinin bütününe ait uyum değerleri hem de restoran türlerine ait (modern ve geleneksel) verilerin uyum değerleri ayrı ayrı tespit edilmiştir. Uyum değerlerine yönelik tablo incelendiğinde bütün veri türlerinde uyum indekslerinin iyi uyum düzeyine sahip oldukları görülür. Dolayısıyla ölçüm modeli, bütün veri türlerinde geçerli bir model olduğu belirlenmiştir.

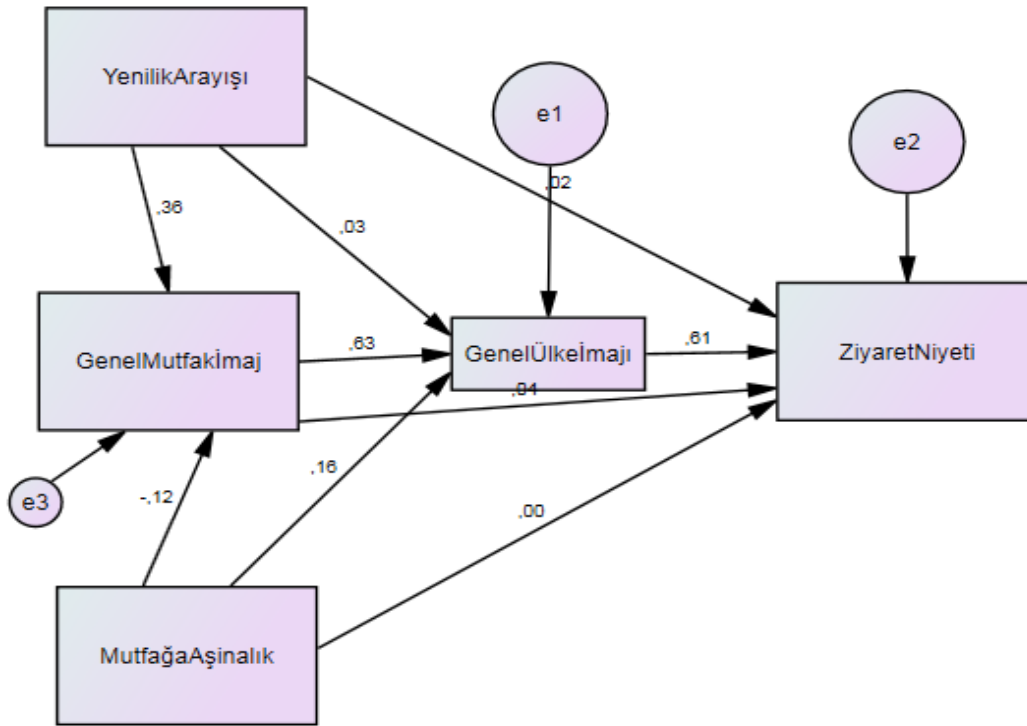
Tablo 4.19. YEM’de Veri Türüne Bağlı Uyum Değerleri

Kullanılan Veri Türü ve Uyum Değeri	χ^2	df	p	χ^2/df	RMSEA	CFI	SRMR	GFI	Uyum Düzeyi
Bütün veriye ait uyum değerleri	2,423	1	,120	2,423	,060	,997	,0226	,998	İyi uyum
Modern restoran verisine ait uyum değerleri	5,621	2	,060	2,811	,070	,992	,0211	,994	İyi uyum
Geleneksel restoran verisine ait uyum değerleri	5,621	2	,060	2,811	,070	,992	,0211	,994	İyi uyum

Yapısal model (YEM) testi sonucunda dışsal ve içsel değişkenler arasındaki etkiler belirlenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmada restoran türüne ait veriler üzerinden model ayrı ayrı test edilerek etki büyüklükleri incelenmiştir. Aşağıdaki modellerde veri grupları üzerinden değişkenler arasındaki ilişkiler ve etki büyüklükleri görülebilmektedir.



Şekil 4.1. Modern restoranlar için araştırma modeli etki katsayıları



Şekil 4.2. Geleneksel restoranlar için araştırma modeli etki katsayıları

Araştırmada restoran türüne ait veri grupları üzerinden doğrudan ve dolaylı etkiye ait hipotezler test edilmiş ve aşağıdaki tablolarda da (Tablo 4.20 ve 4.21) belirtilmiştir.

Tabloda restoranların alt veri türlerine ayrılmış hali “Modern Restoranlar” ve “Geleneksel Restoranlar” şeklinde sunulmuştur.

Tablo 4.20 incelendiğinde ülke imajının her iki restoran türünde ziyaret niyetini pozitif ve anlamlı etkilediği; Türk mutfak imajının da benzer şekilde her iki restoran türünde ülke imajını ve ziyaret niyetini pozitif ve anlamlı etkilediği görülür. Mutfağa aşinalığın ise mutfak imajını ve ziyaret niyetini her iki restoran türünde anlamlı etkilemediği ancak ülke imajını pozitif ve anlamlı etkilediği görülür.

Yenilik arayışının etkileri açısından tablo incelendiğinde yenilik arayışının, mutfak imajını her iki restoran türünde pozitif ve anlamlı etkilediği, ülke imajını ise sadece modern restoran türünde pozitif ve anlamlı etkilediği; geleneksel restoran türünde ise anlamlı olmadığı görülür. Ayrıca yenilik arayışının her iki restoran türünde ise ziyaret niyetini anlamlı etkilemediği görülür.

Tablo 4.20. Restoran türüne bağlı doğrudan etki hipotez testleri sonuçları

Hipotezler		Restoran Türü	β	p	Sonuç
H1a:	Genel ülke imajı → Ziyaret niyeti	Modern Restoranlar	0,56	,001	Desteklendi
H1b:		Geleneksel Restoranlar	0,61	,001	Desteklendi
H2a	Genel mutfak imajı → Genel ülke imajı	Modern Restoranlar	0,50	,001	Desteklendi
H2b		Geleneksel Restoranlar	0,63	,001	Desteklendi
H3a	Genel mutfak imajı → Ziyaret niyeti	Modern Restoranlar	0,19	,027	Desteklendi
H3b		Geleneksel Restoranlar	0,05	,050	Desteklendi
H4a	Türk mutfağına aşinalık → Genel mutfak imajı	Modern Restoranlar	-0,13	,11	Desteklenmedi
H4b		Geleneksel Restoranlar	-0,11	,051	Desteklenmedi
H5a	Türk mutfağına aşinalık → Genel ülke imajı	Modern Restoranlar	0,23	,001	Desteklendi
H5b		Geleneksel Restoranlar	0,16	,001	Desteklendi
H6a	Türk mutfağına aşinalık → Ziyaret niyeti	Modern Restoranlar	0,007	,925	Desteklenmedi
H6b		Geleneksel Restoranlar	0,000	,999	Desteklenmedi
H7a	Yenilik Arayışı → Genel mutfak imajı	Modern Restoranlar	0,38	,001	Desteklendi
H7b		Geleneksel Restoranlar	0,36	,001	Desteklendi
H8a	Yenilik Arayışı → Genel ülke imajı	Modern Restoranlar	0,17	,02	Desteklendi
H8b		Geleneksel Restoranlar	0,03	,60	Desteklenmedi
H9a	Yenilik Arayışı → Ziyaret niyeti	Modern Restoranlar	-0,14	,07	Desteklenmedi
H9b		Geleneksel Restoranlar	0,02	,07	Desteklenmedi

Yukarıdaki Tablo 4.20’de genel ülke imajı ve genel mutfak imajı gibi bütüncül yapılar üzerinden hipotezler test edilmiş ve sonuçları sunulmuştur. Aşağıda Tablo 4.21’de ise genel ülke imajı alt boyutları olan ‘bilişsel ülke imajı’, ‘ülke turizm imajı’, ‘ürün ülke imajı’ ve ‘duygusal ülke imajı’ ile genel mutfak imajı alt boyutları olan ‘yiyeceğin eşsizlik ve kalitesi’, ‘sağlık ve görsellik’ ve ‘duygusal mutfak imajı’ boyutlarına yönelik sonuçlar

sunulmuştur. Dolayısıyla mutfığa aşinalık, yenilik arayışı ve ziyaret niyeti ile alt boyutlar arasındaki etkileşimler de belirlenerek yukarıdaki hipotezlerin sonuçlarına yönelik daha detaylı bilgiler ortaya konulmaktadır. Alt boyutlar açısından Tablo 4.21 incelendiğinde modern ve geleneksel restoranların sonuçlarının oldukça paralellik taşıdığı görülmektedir. Ancak her ikili restoran türü için benzer olmayan sonuçlar da bulunmaktadır. Örneğin Tablo 4.21’de de görüleceği üzere mutfak duygusal imajı, bilişsel ülke imajını geleneksel restoranlarda anlamlı etkilerken modern restoranlarda anlamlı etkilememektedir. Benzer şekilde bilişsel ülke imajı, ziyaret niyetini geleneksel restoran türünde anlamlı etkilerken modern restoranlarda anlamlı etkilememektedir. Son olarak yiyeceğin eşsizliği ve kalitesi, ziyaret niyetini geleneksel restoranlarda negatif ve anlamlı etkilerken modern restoranlarda anlamlı etkilememektedir.

Alt boyutlar açısından sonuçlar değerlendirildiğinde yukarıdaki hipotezlerin de neden desteklendiği veya desteklenmediği daha iyi ortaya konulabilmektedir. Buna göre Türk mutfığına aşinalık, genel mutfak imajını yukarıdaki tabloda da (4.20) görüleceği üzere anlamlı etkilemezken; aşağıdaki tabloda (4.21) alt boyutlar açısından Türk mutfığına aşinalık, yiyeceğin eşsizlik ve kalitesi boyutunu her iki restoran türünde negatif ve anlamlı etkilemektedir. Ancak mutfığa aşinalık, sağlık ve görsellik ile mutfak duygusal imajını anlamlı etkilememektedir.

Tablo 4.20’de görüleceği üzere yenilik arayışının, genel mutfak imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Aşağıda Tablo 4.21’de alt boyutlar açısından sonuçlar incelendiğinde benzer bir durumun olduğu görülür. Başka bir deyişle yenilik arayışı, yiyeceğin eşsizlik ve kalitesi, sağlık ve görsellik ve mutfak duygusal imaj alt boyutlarını her iki restoran türünde de pozitif ve anlamlı etkilemektedir.

Genel mutfak imajının, genel ülke imajını her iki restoran türünde pozitif ve anlamlı etkilediği bilinmektedir. Alt boyutlar açısından da durum değerlendirildiğinde, yiyeceğin eşsizlik ve kalitesi boyutunun genel ülke imajı alt boyutları olan bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajı ve ürün ülke imajını anlamlı etkilemediği; ülke turizm imajını ise her iki restoran türünde pozitif ve anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Yiyeceğin sağlık ve görsellik boyutu ise genel ülke imajının bütün alt boyutlarını (bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajı, ürün ülke imajı ve ülke turizm imajı) her iki restoran türünde de pozitif ve anlamlı etkilemektedir. Duygusal mutfak imajı ise benzer şekilde ürün ülke imajını, ülke turizm imajını ve duygusal ülke imajını her iki restoran türünde pozitif ve

anlamli etkilerken; bilişsel ülke imajını sadece geleneksel restoranlarda anlamli etkilemektedir.

Genel mutfak imajının ziyaret niyeti üzerinde de pozitif ve anlamli bir etkisi olduğu yukarıda da görülmektedir. Ancak alt boyutların ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinde farklılıklar bulunmaktadır. Yiyeceğin sağlık ve görselliği boyutu ziyaret niyetini her iki restoran türünde de pozitif ve anlamli etkilerken; mutfak duygusal imajı, ziyaret niyetini her iki restoran türünde de anlamli etkilememektedir. Diğer bir alt boyut olan yiyeceğin eşsizlik ve kalitesi boyutu ise ziyaret niyetini sadece geleneksel restoranlarda anlamli etkilediği fakat bu etkinin, negatif bir etki olduğu görülmektedir.

Son olarak genel ülke imajının, ziyaret niyetini pozitif ve anlamli etkilediği bilinmektedir. Alt boyutlar açısından ise ülke turizm imajı ve duygusal ülke imajı boyutları ziyaret niyetini her iki restoran türünde de pozitif ve anlamli etkilerken; bilişsel ülke imajı, sadece geleneksel restoranlarda pozitif ve anlamli etkilemektedir.  r n  lke imajının ise sadece modern restoranlarda anlamli olduğu fakat bu etkinin negatif bir etki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.21. Alt boyutlar arasındaki etkiler

Alt Boyutta Yordamalar	Restoran Türü	β	p	Sonuç
Türk mutfağına aşinalık → Yiyecek Eşsizlik ve Kalite	Modern Restoranlar	-0,32	,001	Anlamli
	Geleneksel Restoranlar	-0,33	,001	Anlamli
Türk mutfağına aşinalık → Sağlık ve Görsellik	Modern Restoranlar	-,011	,895	Anlamli değil
	Geleneksel Restoranlar	-,010	,882	Anlamli değil
Yenilik Arayışı → Mutfak Duyugsal İmaj	Modern Restoranlar	0,393	,001	Anlamli
	Geleneksel Restoranlar	0,277	,001	Anlamli
Türk mutfağına aşinalık → Mutfak Duyugsal İmaj	Modern Restoranlar	0,004	,962	Anlamli değil
	Geleneksel Restoranlar	0,012	,787	Anlamli değil
Yenilik Arayışı → Yiyeceğin Sağlık ve Görselliği	Modern Restoranlar	0,236	,006	Anlamli
	Geleneksel Restoranlar	0,340	,001	Anlamli
Yenilik Arayışı → Yiyeceğin Eşsizlik ve Kalitesi	Modern Restoranlar	0,356	,001	Anlamli
	Geleneksel Restoranlar	0,305	,001	Anlamli
Yiyeceğin Eşsizlik ve Kalitesi → Bilişsel �lke İmajı	Modern Restoranlar	-0,044	,600	Anlamli değil
	Geleneksel Restoranlar	-0,033	,573	Anlamli değil
Yiyeceğin Eşsizlik ve Kalitesi → �lke ürün imajı	Modern Restoranlar	-0,134	,070	Anlamli değil
	Geleneksel Restoranlar	-0,033	,570	Anlamli değil
Yiyeceğin Eşsizlik ve Kalitesi → �lke turizm imajı	Modern Restoranlar	0,165	,046	Anlamli
	Geleneksel Restoranlar	0,250	,001	Anlamli
Yiyeceğin Eşsizlik ve Kalitesi → �lke duygusal imaj	Modern Restoranlar	-0,133	,083	Anlamli değil
	Geleneksel Restoranlar	0,103	,066	Anlamli değil
Yiyeceğin Sağlık ve Görselliği → Bilişsel �lke İmajı	Modern Restoranlar	0,327	,001	Anlamli
	Geleneksel Restoranlar	0,260	,001	Anlamli
	Modern Restoranlar	0,354	,001	Anlamli

Yiyeceğin Sağlık ve Görselliği → Ülke ürün imajı	Geleneksel Restoranlar	0,175	,001	Anlamlı
Yiyeceğin Sağlık ve Görselliği → Ülke turizm imajı	Modern Restoranlar	0,230	,005	Anlamlı
	Geleneksel Restoranlar	0,190	,001	Anlamlı
Yiyeceğin Sağlık ve Görselliği → Ülke duygusal imaj	Modern Restoranlar	0,352	,001	Anlamlı
	Geleneksel Restoranlar	0,190	,001	Anlamlı
Mutfak duygusal imaj → Bilişsel ülke İmajı	Modern Restoranlar	0,118	,159	Anlamlı değil
	Geleneksel Restoranlar	0,290	,001	Anlamlı
Mutfak duygusal imaj → Ülke ürün imajı	Modern Restoranlar	0,42	,001	Anlamlı
	Geleneksel Restoranlar	0,52	,001	Anlamlı
Mutfak duygusal imaj → Ülke turizm imajı	Modern Restoranlar	0,21	,010	Anlamlı
	Geleneksel Restoranlar	0,27	,001	Anlamlı
Mutfak duygusal imaj → Ülke duygusal imaj	Modern Restoranlar	0,35	,001	Anlamlı
	Geleneksel Restoranlar	0,42	,001	Anlamlı
Ülke duygusal imaj → Ziyaret niyeti	Modern Restoranlar	0,57	,001	Anlamlı
	Geleneksel Restoranlar	0,41	,001	Anlamlı
Ülke turizm imajı → Ziyaret niyeti	Modern Restoranlar	0,19	,006	Anlamlı
	Geleneksel Restoranlar	0,14	,020	Anlamlı
Ülke ürün imajı → Ziyaret niyeti	Modern Restoranlar	-0,19	,017	Anlamlı
	Geleneksel Restoranlar	-0,005	,930	Anlamlı değil
Bilişsel Ülke İmajı → Ziyaret niyeti	Modern Restoranlar	0,06	,350	Anlamlı değil
	Geleneksel Restoranlar	0,15	,007	Anlamlı
Mutfak duygusal imaj → Ziyaret niyeti	Modern Restoranlar	0,04	,626	Anlamlı değil
	Geleneksel Restoranlar	0,08	,257	Anlamlı değil
Yiyeceğin Sağlık ve Görselliği → Ziyaret niyeti	Modern Restoranlar	0,197	,015	Anlamlı
	Geleneksel Restoranlar	0,124	,037	Anlamlı
Yiyeceğin Eşsizlik ve Kalitesi → Ziyaret niyeti	Modern Restoranlar	0,005	,944	Anlamlı değil
	Geleneksel Restoranlar	-,145	,014	Anlamlı

5. SONUÇ, TARTIŞMA, KATKILAR, KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu kısımda araştırma sonuçlarına, sonuçların literatür ışığında değerlendirildiği tartışmaya, teori ve uygulayıcılar için katkılara, kısıtlara ve son olarak da önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Araştırmada Türk mutfak imajı, Türk mutfağına aşinalık ve yenilik arayışının ülke olarak Türkiye imajı ve Türkiye'nin ziyaret edilme niyetine etkilerinin yurtdışından araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada çalışma evreni olarak Türk restoranlarının daha kuramsal bir yapıda olduğu ve genel olarak iki tür restorancılık faaliyetinin (geleneksel ve modern) olduğu Londra seçilmiş ancak veri toplamadaki zorluklar nedeniyle çalışma evreni genişletilerek bütün İngiltere evren haline gelmiştir.

Araştırmanın kuramsal alt yapısını belirlemek ve benzer araştırmalardan yararlanmak için genişçe bir literatür taraması yapılmıştır. Geniş literatür taraması sonucunda hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezlerin oluşturduğu modelin karşılaştırmalı bir model olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Hipotezlerden oluşan model desenlenerek görselleştirilmiş ve araştırmada sunulmuştur. Sunulan model hem geleneksel hem de modern Türk restoranları özelinde test edilmiş ve hipotezler kontrol edilmiştir.

Araştırmada önceden oluşmuş kuramlardan hareket etmekle nicel bir paradigma benimsenmiştir. Bu açıdan veri toplama aracı olarak da Likert tipi ve semantik farklılık ölçeklerinin yanında demografik ifadelerin de yer aldığı anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, farklı araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerdir. Ancak bu araştırmada da kapsam geçerliliği, pilot uygulama ile yüzey geçerliliği, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri ve yakınsak geçerlilik ile yapı geçerliliği test edilmiştir. Bunun yanında Cronbach Alfa ve Yapı Güvenirliği (CR) ile güvenilirlik değerleri test edilmiştir. Bu testler sonucunda da kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada; bilişsel ülke imajı, ülke turizm imajı, ürün ülke imajı ve duygusal ülke imajı ölçekleri ile genel ülke imajı ölçümlenirken; bilişsel mutfak imajı ve duygusal mutfak imajı ölçekleri ile genel mutfak imajı ölçümlenmiştir. Ayrıca mutfağına aşinalık ölçeği ile Türk mutfağına aşinalık, yeniliklere açıklık ölçeği ile kişinin yenilik-çeşitlilik arayışı ölçümlenmiştir. Son olarak ziyaret etme niyeti ölçeği ile de Türkiye'yi gelecekte ziyaret etme niyeti ölçümlenmiştir.

Araştırmada veri toplandıktan sonra yapılan ilk analizlerden biri betimsel analiz olurken diğer analiz ise Keşifsel Faktör Analizi olmuştur. Keşifsel Faktör Analizinde her bir ölçek ayrı ayrı analiz edilmiş ve raporlaştırılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak bilişsel ülke imajı ölçeğine Keşifsel Faktör Analizi yapılmış orijinalinde dört faktörlü olan bu ölçek yapısı; tek faktörlü bir yapıya dönüşmüştür. Benzer şekilde ülke turizm imajı ölçeği orijinalinde dört boyutluyken tek boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Ürün ülke imajı ölçeği, orijinaliyle benzer şekilde tek boyutlu bir yapı göstermiştir. Benzer şekilde duygusal ülke imajı ölçeği de orijinaliyle uyumlu olarak tek boyutlu çıkmıştır. Mutfak bilişsel imaj ölçeği orijinalinde üç boyutluyken bu araştırmada iki boyutlu bir yapı haline gelmiştir. Geriye kalan ölçekler olan mutfak duygusal imaj ölçeği, mutfaka aşinalık ölçeği, yeniliklere açıklık ölçeği ve ziyaret niyeti ölçeği orijinal yapılarıyla uyumlu tek boyutlu bir yapı olarak tespit edilmişlerdir.

Keşifsel Faktör Analizinden sonra ortaya çıkan yeni yapılar, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile de test edilmişlerdir. Dolayısıyla 55 ifade ve 10 faktörlü olan ölçek yapıları birinci düzey faktör analizi sonucunda kabul edilir uyum değerlerine sahip oldukları görülmüş ve doğrulanmıştır. Birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizinden sonra kuramsal olarak bir üst boyutu ölçtükleri düşünülen faktörlere ikinci düzey faktör analizi de yapılmıştır. Bu amaçla bilişsel ülke imajı, ülke turizm imajı, ürün ülke imajı ve duygusal ülke imajı faktörleri arasındaki korelasyonlar da dikkate alınarak bir üst boyut olan genel ülke imajını ölçtükleri düşünülmüş ve ikinci düzey faktör analizi ile test edilmiştir. Test sonucunda sözü edilen faktörlerin ortak bir üst faktör altında toplandıkları ve kabul edilir bir uyum gösterdikleri belirlenmiştir. Benzer bir analiz de mutfak imajına yönelik faktörlere uygulanmıştır. Bilişsel mutfak imajını oluşturan faktörler ile duygusal mutfak imaj faktörünün, üst faktör olan genel mutfak imajı faktörü altında iyi uyum gösterip göstermedikleri ikinci düzey faktör analizi ile test edilmiş ve kabul edilir bir uyuma sahip oldukları belirlenmiştir. Ortaya çıkan yeni ölçek yapılarının ve diğer ölçek yapılarının geçerlilik ve güvenilirlikleri için çeşitli testler yapılmıştır. Bunlar; yakınsak ve ayırtedici geçerlilik ile yapı güvenirliliği testleridir. Araştırmada AVE değerlerinin 0,50 ve üzerinde olması, yapı güvenirliliği (CR) değerlerinin 0,70'in üstünde olması ve farklı yapıları ölçen ölçekler arasında düşük; aynı yapıları ölçen ölçekler arasında ise orta ve yüksek korelasyon olması geçerlilik ve güvenilirlik şartlarının da sağlandığını göstermiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testlerini iyi bir şekilde geçmelerinden sonra araştırma modelinin testi için Yapısal Eşitlik Modellemesine (YEM) başvurulmuştur. YEM ile hem

modelin uygunluğu hem de hipotezler test edilmiştir. Araştırmada hem bütün veriye ait uyum değerleri hem de restoran türlerine ait veri gruplarının uyum değerleri test edilmiştir. Test sonucunda bütün veri türlerinde modelin iyi bir uyuma sahip olduğu, bu açıdan ölçüm modelinin geçerli bir model olduğu belirlenmiştir. Modelin geçerliliğinden sonra değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Bulgularda da görüleceği üzere her iki restoran türüne ait veriler üzerinde, ayrı ayrı yapılan model testlerinde büyük bir benzerlik olduğu görülmüştür. Sadece yenilik arayışı ve ülke imajı arasındaki etkileşimde restoran türüne göre farklılık olduğu; buna göre modern restoranlarda anlamlı bir etkileşim varken, geleneksel restoranlardaki etkileşimin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir deyişle her iki restoran türünde de H8ab dışında diğer hipotezler aynı sonucu göstermiştir. Hipotez testlerine göre; H1ab, H2ab, H3ab, H5ab ve H7ab her iki restoran türünde desteklenirken; H8ab ise sadece modern restoran türünde desteklenmiştir. Buna göre H8a desteklenirken; H8b desteklenmemiştir. Öte yandan H4ab, H6ab ve H9ab her iki restoran türünde de desteklenmemiştir.

İngiltere'deki geleneksel ve modern Türk restoranlarını deneyimleyen tüketicilerden elde edilen veriler ve bu verilerde yapılan analizler neticesinde ulaşılan bulgular genel olarak değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

- Araştırmadaki her bir faktörün ağırlıklı ortalaması şu şekildedir: Genel ülke imajının ağırlıklı ortalaması 3,51; genel mutfak imajının 3,92; Türk mutfağına aşinalığın 2,23 ve yenilik/çeşitliliklere açıklığın ağırlıklı ortalaması 3,79 şeklindedir. Alt boyutlar açısından ağırlıklı ortalamalar ise bilişsel ülke imajı 3,04; ülke turizm imajı 3,92; ürün ülke imajı 3,51; duygusal ülke imajı 3,57; yiyeceğin eşsizlik ve kalitesi 4,08; yiyeceğin sağlık ve görselliği 3,77 ve son olarak da mutfağın duygusal imajı 3,92 şeklindedir. En düşük ortalama değerin 1 ve en yüksek ortalama değerin de 5 olabileceği düşünüldüğünde aşinalık dışındaki faktörlerin ortalamasının üstünde bir ağırlığa sahip oldukları görülmektedir.
- Türkiye'yi ziyaret niyeti açısından sonuçlar değerlendirildiğinde; genel ülke imajı ve genel mutfak imajının ziyaret etme niyetinin oluşmasında her iki restoran türünde de önemli iki boyutu oluşturdukları görülmektedir. Başka bir deyişle Türkiye'nin genel imajı ile Türk mutfağının genel imajının, Türkiye'ye yönelik ziyaret niyetinin oluşmasında önemli etkileri bulunmaktadır.

- Ülke imajı olarak Türkiye imajı açısından sonuçlar değerlendirildiğinde; Türk mutfak imajı ve Türk mutfağına aşinalık boyutlarının her iki restoran türünde de Türkiye imajı için önemli iki boyutu oluşturdukları belirlenmiştir. Ayrıca bireylerin yeniliklere açık olmaları diğer bir ifadeyle yenilik arayışında olmaları da sadece modern restoran türünde Türkiye imajı için anlamlı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir.
- Türk mutfağının genel imajı açısından ise yenilik arayışının her iki restoran türünde de önemli bir boyutu oluşturduğu tespit edilmiştir.

Dolayısıyla İngiltere’de Türk restoranlarını kullanan ve burada Türk mutfağını deneyimleyen kişilerde Türkiye’nin ziyaret edilme niyetinin oluşturulması için Türk mutfak imajının ve genel ülke imajının yükseltilmesi gerekmektedir. Türk mutfak imajının yükseltilmesi için yenilik ve çeşitlilik arayışında olanlara hitap edilmesi ve Türk mutfağındaki zengin çeşitliliğin bu yönde kullanılarak tüketicilerin tatmin edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin Türk mutfağına ait ürünleri tercih etmeleri ve bu yönde deneyim sağlamaları aşinalık için de önem taşımaktadır. Türk mutfak imajının yükseltilmesi ve Türk mutfağına aşinalığın artması ile doğrudan ülke imajı olumlu etkilenmekte ve yükselmektedir. Ülke imajının olumlu etkilenmesi ve artması ise ziyaret niyetinin artışına doğrudan yol açmaktadır.

5.2. Tartışma ve Değerlendirme

Bir ülkeye ait imaj, farklı literatürlerde farklı boyutlar üzerinden ölçülse de bütüncül yapısı eksik kalmaktadır. Ülke imajını yalnızca ürün, turizm veya diğer pazarlama alt boyutlarıyla ölçümlemek, ülkenin tam olarak ölçümlenemediğini göstermektedir. Bu konudaki tartışmalar (Mossberg ve Kleppe, 2005; Elliot vd., 2010; Zhang vd., 2016) bütün alt boyutların genel ülke imajı boyutu altında toplanarak ölçümlemenin yapılmasına yöneliktir. Dolayısıyla pazarlama ve turizm literatüründeki farklı ölçeklerin bir araya getirilerek bütüncül bir ülke imajının ölçülmesine olan ihtiyaç devam etmektedir. Bu araştırmada da bu ihtiyacın giderilmesine kısmen katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmalara göre bilişsel ülke imajı ve ülke turizm imajına yönelik algılamalar, farklılık gösterebilmektedir. Nitekim Nadeau vd., (2008) ve Martinez ve Alvarez (2010) çalışmalarında da ülke turizm imajının, ülke imajından daha olumlu bir şekilde değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde bu araştırmada da ülke turizm imajı, bilişsel ülke imajından daha olumlu değerlendirildiği görülmüştür. Ülke ürün imajı ve duygusal ülke imajı ise tam olarak olumlu olmasa da olumluya yakın bir şekilde değerlendirilmiştir. Fakat ülke imajı, alt boyutlardan ziyade bütüncül bir yapı olarak incelendiğinde, genel ülke imajının da tam olarak olumlu değerlendirilmediği; olumluya yakın bir şekilde değerlendirildiği tespit edilmiştir.

Pazarlama literatürüne konu olan ülke imajı ile turizm literatürüne konu olan ülke turizm imajının ziyaret niyeti üzerinde ayrı ayrı anlamlı etkilere sahip olduğu bilinmektedir (Gras, 2009; Kim vd., 2012; Phillips vd., 2013; Alvarez ve Campo, 2013; Cahyanti vd., 2014; Zhang vd., 2016; Molinillo vd., 2018). Ancak bütüncül yapı olan genel ülke imajının, ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar eksik kalmıştır. Bu araştırma ile genel ülke imajının ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Sonuç olarak genel ülke imajının da ülkeyi ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca modern ve geleneksel restoranlar bağlamında da genel ülke imajının, ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı etkilediği görülmüştür. Genel ülke imajının alt boyutları açısından sonuçlar değerlendirildiğinde; gerek duygusal ülke imajı ve gerekse ülke turizm imajı, ziyaret niyetini her iki restoran türünde de pozitif ve anlamlı etkilemektedir. Bilişsel ülke imajının sadece geleneksel restoran türünde ziyaret niyetini

pozitif ve anlamlı etkilediği; ürün ülke imajının ise sadece modern restoranlarda ve negatif bir şekilde ziyaret niyetini etkilediği görülmüştür.

Ülke imajı, ziyaret niyetini etkilediği gibi ülkeye ait mutfak imajının da bu değişkenleri etkilediği bilinmektedir (Kivela ve Crotts, 2005; Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012). Özellikle mutfak ile öne çıkan ülkeler olan İtalya, Fransa ve Tayland gibi ülkelerin mutfak imajlarının, ülkelerinin ziyaret niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği bilinmektedir. Türkiye için yapılan bu araştırmada ise Türk mutfak imajının, ülke imajını her iki restoran türünde de pozitif ve anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla ülkenin imaj oluşumunda mutfak da önemli bir unsur olduğu, bu sebeple ülke pazarlanmasında mutfak imajının da etkili olarak kullanılması gerektiği öne çıkmaktadır.

Ziyaret niyeti açısından ise Türk mutfak imajının, her iki restoran türünde ziyaret niyeti üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla etki katsayıları büyük olmasa da modern ve geleneksel Türk restoranlarında sergilenen Türk mutfak imajının, ülkeye yönelik önyargıları ve olumsuzlukları azaltarak ziyaret etme niyetine varan bir etkileşim oluşturduğu anlaşılmaktadır.

İmaj ve ziyaret niyetini etkileyen önemli değişkenlerden biri de aşinalıktır. Tüketicilerdeki aşinalık arttıkça algıladıkları risk ve tereddütleri azalmaktadır. Bu durum seyahat hareketlerine katılmalarını kolaylaştırmakta ve ziyaret niyetlerinin oluşumunu olumlu etkilemektedir. Ayrıca yenilik arayışında olanların da bu arayışlarını gerçekleştirebilmeleri için kısmen de olsa bir aşinalığa ihtiyaç duydukları bilinmektedir. Dolayısıyla aşinalık tüketicilerde güven duygusunu oluşturarak faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır (Cohen, 1972; Cohen ve Avieli, 2004; Gefen, 2000). Farklı imaj türleri ve aşinalığa yönelik yapılan araştırmalara göre aşinalık ve imaj arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991; Milman ve Pizam, 1995; Baloglu, 2001; Ha ve Perks, 2005; Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013). Başka bir deyişle aşinalık imaja olumlu bir şekilde yansımaktadır. Baloglu'nun (2001) Türkiye'ye yönelik yapmış olduğu araştırmada da aşinalığın Türkiye imajına olumlu yansıdığı belirlenmiştir. Ancak az da olsa aşinalığın imaja negatif yansıdığını belirten araştırma türleri de bulunmaktadır (Tan ve Wu, 2016). Bu tartışmalar bağlamında Türk mutfakına aşinalığın, Türk mutfak imajına, ülke olarak Türkiye imajına ve gelecekte Türkiye'nin ziyaret edilme niyetine nasıl yansıdığı test edilmiştir. Araştırma sonucunda Türk mutfakına yönelik aşinalığın çok düşük bir seviyede (2,23) kaldığı belirlenmiştir. Baloglu (2001) aşinalık için bilgi ve

deneyimin ortak önemini vurgulamaktadır. Nitekim bu araştırmada da katılımcıların ortalama puanları açısından Türk mutfağına yönelik bilgi ve deneyimlerinin düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ancak bireysel olarak Türk mutfağına yönelik ortalama bir bilgi ve deneyim sahibi katılımcıların da varlığı söz konusudur. Bu araştırmaya göre Türk mutfağına aşinalık, her iki restoran türünde de ülke imajını pozitif etkilerken; mutfak imajını ve ziyaret niyetini anlamlı etkilememektedir. Bulgulara göre aşinalık, genel mutfak imajı alt boyutu olan “Yiyeceklerin eşsizliği ve kalitesi” üzerinden genel mutfak imajına negatif yansımaktadır. Bu şekilde bir sonucun çıkması Türk mutfağındaki yiyeceklerin eşsizlik ve kalitesi açısından tüketicilerin, olumsuz bir durumla karşılaştığını göstermektedir. Tüketicilerdeki beklentilerle gerçekleşen durum arasında uyum yakalanamadığı söylenebilir. Diğer bir deyişle restoranların Türk mutfağını beklentiler ölçüsünde temsil edemediği gerçekliği de söz konusudur.

Yenilik arayışı davranışını teorisine göre bireylerin optimal uyarılma düzeyleri ile gerçek uyarılma düzeyleri arasında farklılık oluştuğunda keşifsel davranışa diğer bir ifadeyle yenilik veya çeşitlilik arayışına yönelim oluşmaktadır. Bu yönelimin gerçekleşmesinin de kısmen aşinalık gerektirdiği belirtilir. Çünkü bu durum algılanan riski azaltarak bireylerin istedikleri şekilde hareket etmelerini kolaylaştırmaktadır. Özellikle seyahat hareketine katılan bireylerin yenilik arayışı ile seyahat ettikleri (Cohen, 1972; Dann, 1977; Dann, 1981; Uysal ve Jurowski, 1994; Baloglu ve Uysal, 1996; Jang ve Cai, 2002; Chen ve Chen, 2015) düşünüldüğünde belirli düzeyde bir aşinalığa sahip olmanın yenilik arayışını destekleyeceği gibi ziyaret niyetini de olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Yenilik arayışına sahip bireylerin, imaj algılamalarının da olumlu bir şekilde etkilendiği bilinmekle birlikte (Albaity ve Melhem, 2017); ziyaret niyeti ile aralarındaki etkileşim açıkça ortaya konulmamıştır. Bunun yerine yeniden ziyaret niyeti ile etkileşimi üzerine araştırmalar yapılmış ve yenilik arttıkça yeniden ziyaret etme niyetinin azaldığı belirtilmiştir (Jang ve Feng, 2007; Assaker vd., 2011). Ancak bu araştırma ile yenilik arayışı ile yeniden ziyaret etme niyeti yerine ilk defa yapılacak ziyaret niyeti ve imaj arasındaki etkileşim belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak yenilik arayışının ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin her iki restoran türünde de anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Yenilik arayışının imaj ile etkileşimi ise kısmi şekilde alan yazınla benzer sonuçlanmıştır. Nitekim yenilik arayışı, genel mutfak imajını her iki restoran türünde de pozitif ve anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Öte yandan yenilik arayışının ülke imajı üzerindeki doğrudan

etkisi, geleneksel restoranlarda anlamlı değilken; modern restoranlarda pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla imaj açısından değerlendirme yapıldığında bireylerdeki yenilik arayışı artıkça Türk mutfağına yönelik olumlu imaj algılamalarının ve kısmen ülke imajı algılamalarının da arttığı anlaşılmaktadır.

Yenilik arayışının, bireylerin farklı kültürlerle iletişim kurma isteğini de artırdığı bilinmektedir. Yenilik arayışında olan bireyler, Türk restoranları gibi etnik restoranları ziyaret ederek otantik kültürel bir deneyim elde ettikleri gibi (Turgeon ve Pastinelli, 2002; Marinkovic vd., 2015; Karaosmanoğlu, 2013) etnik mutfak ve menüye yönelik de belirli algılara ulaşabilmektedirler (Roseman, 2008; Min ve Lee, 2014). Dolayısıyla yenilik arayışı ile Türk restoranlarını ziyaret eden tüketiciler, buralarda Türk mutfağı ve ülkesi hakkında da çeşitli algılar edinmektedirler. Bu nedenle Türk restoranlarının, imaj oluşumu açısından etkili kullanılması ve uzun vadeli bir pazarlama stratejisi ile değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Restoran türüne bağlı olarak tüketici davranışlarının farklılık gösterdiği bilinmektedir (Jang vd., 2012). İngiltere'deki Türk restoranlarının da genel olarak modern ve geleneksel şeklinde iki türden oluştuğu belirtilir (Öğüt, 2008; Karaosmanoğlu, 2013). Bu iki restoran türüne yönelik yapılan bu çalışmada da tüketici gruplarının sonuçları arasında büyük benzerlik olsa da bazı boyutlar açısından aralarında farklılıklar olduğu olduğu tespit edilmiştir.

5.3. Teori ve Uygulamaya Katkıları

Ülke imajına yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların büyük çoğunluğu uluslararası pazarlama ve turizm gibi alanlarda yapılmıştır. Her iki alanda da benzer bir konu farklı ölçütlerde ele alınarak incelenmiştir. Dolayısıyla teoride ayrı ayrı çalışılan ancak bütüncül yapısı eksik bırakılan bu konu, bu çalışmayla bütüncül yapısı da test edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla ülkeyi bir bütün olarak düşünüp ondan doğan imajın da ziyaret etme niyetine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Son yıllarda gastronomi bağlamında turizm hareketleri giderek artış göstermektedir. Dolayısıyla ülkenin gastronomi turizmine uygunluğuna yönelik imajı önemli bir faktör haline gelmektedir. Bu açıdan ülkeye ait mutfak imajının ülke imajına ve ülkenin ziyaret niyetine etkilerinin belirlenmesi teorik açıdan var olan eksiklerin de tamamlanmasına katkı sağlamaktadır.

Türk mutfak imajına yönelik çalışma sayısı oldukça kısıtlı sayıdadır. Mevcut araştırmalar ise ülke içinden mutfak imajını değerlendirmeye çalışmıştır. Bu araştırma ile ilk defa yurtdışından Türk mutfak imajı araştırılmakta ve restoran türlerine bağlı olarak farklılıkları ortaya konulmaktadır.

Teorik olarak aşinalığın olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bu araştırmada ise aşinalığın mutfak üzerindeki etkisi anlamlı olmasa da ülke imajına olumlu katkılarının olduğu belirlenmiştir. Yenilik arayışının ise ziyaret niyetini olumlu etkilediği bilinmekle birlikte bu araştırmada anlamlı bir etkileşimin olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmanın uygulama açısından katkıları değerlendirildiğinde;

Bir ülkenin ziyaret edilmeye değer bulunması açısından imaj önemli bir faktördür. Özellikle ülkeden yansıyan imaj, tüketiciler için önemli bir değerlendirme kriteri olarak görülmektedir. Bu açıdan uygulamacılar için yapmaları gereken en önemli iş, ülkenin imajını yükseltmektir. Ülkenin imajını artırmak için de yapılması gereken ülkeden yansıyan olumsuzlukları azaltmak ve olumlu taraflarını ise daha artırmak olacaktır. Bu araştırmaya göre mutfak imajı ve mutfağa aşinalık ülke imajını artıracak faktörler olarak dikkat çekmektedir. Sadece mutfak için seyahat hareketlerine katılan bireylerin varlığı da dikakte alındığında mutfağa yönelik unsurların pazarlama çabalarında yeterince yer alması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkenin en büyük rekabet aracı da onu rakipleri karşısında eşsiz kılan özellikleri olacaktır. Mutfak da bu özelliklerden birini oluşturmaktadır. Mutfağa yönelik görünürlüğün artırılması ve olumlu imajının yükseltilmesi ile aynı zamanda ülkeye yönelik imaj yükselmekte ve ziyaret edilme niyeti artmaktadır. Ancak Okumuş vd., (2012) göre Türkiye hala kendi kültürel zenginliklerinin farkında değil ve bu zenginlikleri uluslararası pazarlamada etkili kullanmamaktadır.

Bilindiği üzere gelişmiş ülkelerde en büyük endüstri kollarını üretim ve hizmet endüstrisi oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde de hizmet endüstrisi diğer endüstrilerle rekabet etmekte ve gelişmiş ülkelerdeki ilerlemeler takip edilmektedir. Dolayısıyla Türkiye de gelişmekte olan bir ülke olarak hizmet endüstrisinde iyi bir konuma gelmeye çalışmaktadır. Bunun için gerek yatırım çekmek, gerek turist çekmek ve gerekse nitelikli iş gücünü (özellikle eğitim yoluyla) ülkeye çekmek için çeşitli harcamalar yapmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler bu harcamaları özellikle ülkeye yönelik olumlu bir

imaj oluşturma amacıyla yapmaktadırlar. Ancak imaj uzun sürede oluşan bir olgu olmasına rağmen ülkeler reklam gibi kısa süreli çözümlerle imaj oluşturma çabası içerisine girmektedirler. Bu durum ülkeler için rasyonel bir çözüm olarak görülse de stratejik bir eylem olmadığı için etkisi de kısa süreli olmakta ve yapılan harcamalar da ülke adına bir israfa dönüşebilmektedir. Bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülkelerin imaj oluşturma konusunda daha rasyonel davranmaları ve bu duruma daha stratejik açıdan yaklaşmaları gerekmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkenin imaj oluşum faaliyetlerini daha uzun vadelere yayması ve imaj oluşum açısından uygun araç ve yöntemlerden faydalanması, gereksiz harcamaları önleyecek ve daha etkili bir imaj oluşumuna yol açacaktır. Dolayısıyla mutfak gelişmekte olan ülkelerin imaj oluşumuna uzun vadede çözüm bulacakları yöntemlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Mutfak imajı, Türkiye’yi bilmeyenler için de özetleme etkisi oluşturarak ülkenin olumlu görünümünü sağlayacaktır.

5.4. Kısıtlar ve Gelecek alışmalar için neriler

Bu araştırmadaki en büyük kısıt verilerin istenildiği gibi sadece bir bölgede toplanamamış olmasıdır. Verilerin sadece Londra’da ve yüzyüze toplanması planlanırken; Londra dışında ve online olarak da veri toplanması gerekmiştir. Verilerin hangi restoranlarda toplanacağı başlangıçta bilinirken saha araştırması sırasında bazı restoranların karar değiştirmesi ve araştırmaya izin vermemeleri söz konusu olmuştur. Bu durumu aşmak için benzer özellikteki restoranlarla görüşülüp araştırmaya dahil edilmişlerdir. Toplanabilen verinin beklentilerimizin altında kalmış olması en büyük kısıtlarımızdan birini oluşurmaktadır. Araştırmanın önemli bir kısıtlılığı ise araştırmacının saha araştırması kısmında bizzat kendisinin yer alamamış olmasıdır. Araştırma alnının İngiltere olması, yurt dışına çıkış için izin alınmasını gerektirmiş ancak bağlı olunan üniversiteden izin alınamayınca saha araştırmasına katılım sağlanamamıştır. Bu durum araştırma süresince karşılaşılan önemli sorunlardan birini de oluşturmuştur.

Gelecek araştırmalarda farklı ülkelerdeki Türk mutfak imajı da ölçümlenerek kıyaslamalar yapılabilir. Ayrıca potansiyel tüketicilerin Türk mutfağına yönelik algılamaları da araştırılabilir. Bunun dışında restoranların imajı modele dâhil edilerek bu imajın diğer değişkenler ile etkileşimi de ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKLAR

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279–302. <http://doi.org/10.1108/02651330210430703>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akbulut, Y. (2010). Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri. İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akıncı, ve Kıymalıoğlu, (2014). Pazarlama teorileri (Ed: M. İ. Yağcı ve S. Çabuk). İstanbul: MediaCat.
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30-37.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8) 5049-5063.
- Alpar, R. (2010). Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları. (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70–78. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>
- Armutlu, C., & Üner, M. M. (2009). Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 11(3).
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Asperin PhD, A. E., Phillips PhD, W. J., & Wolfe PhD, K. (2011). Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: The case of Chinese and Thai cuisines.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.

- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism management*, 32(4), 890-901.
- Ayyildiz, H., & Cengiz, E. (2007). Country image effect on customer loyalty model. *Innovative Marketing*, 3(2), 42.
- Aziz, N., Friedman, B. A., & Ilhan, H. (2015). The impact of nonprofit organizations on the intent to visit Turkey: An empirical test using the theory of planned behavior. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), 175-189.
- Bagozzi, R. P; Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models I ~ LI, 16(1).
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism management*, 22(2), 127-133.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32(2), 94-104.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Beldona, S., Moreo, A. P., & Das Mundhra, G. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433-444.
- Bilgiç, S., & Akyürek, S. (2012). Balkanlar'da Türkiye ve Türk Algısı. BİLGESAM, Ankara.
- Bilgin, A. (2008). Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı", *Türk Mutfağı*, Ed. Arif Bilgin-Özge Samancı, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 71-91.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. (16. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cahyanti, M. M., Rohman, F., & Irawanto, D. (2014). Investigating the Image of Japanese Food on Intention of Behavior: Indonesian Intention to Visit Japan. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2), 77-81.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

- Chen, L. J., & Chen, W. P. (2015). Push–pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416-425.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çetin, Altan, (2008). “Karahanlı-Selçuklu-Memlük Çizgisinde Türk Mutfağı” Türk Mutfağı, Ed: Arif Bilgin ve Özge Samancı, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- d'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 1356766715577502.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81.
- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- Doğan, V. (2018). Davranışsal ve sosyal bilim araştırmacıları için veri toplama platformu Amazon Mechanical Turk (MTURK). İstanbul: Beta.

- Doğdubay, M & Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak Turizmi. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt (Eds). Turistik ürün çeşitlendirmesi (2 basım). Ankara: Nobel.
- Düzgün, E., & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü (Culinary Culture from Mesopotamia to. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 41, 47.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Ekiz, D. (2009). Bilimsel araştırma yöntemleri. (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2010). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 0047287510379161.
- Er, İ. (2014). Ürün yönetimi. Pazarlama ilkeler ve yönetim. (Ed: B. Zafer Erdoğan). Bursa: Ekin. 283-318.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Ertaş, Y., & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1).
- Esir, H. A. (2014). Geleneksel Türk Mutfağı ve Lâmiî Çelebi'nin Ferhâd ile Şîrîn Mesnevîsinde Bahsettiği Yiyecek ve İçecekler. *İlmî Araştırmalar: Dil, Edebiyat, Tarih İncelemeleri*, (21), 121-134.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Felzensztein, C., & Dinnie, K. (2006). The effects of country of origin on UK consumers' perceptions of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 109-117.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Genç, R. (1982). XI. Yüzyılda Türk mutfağı. *Türk mutfağı sempozyumu bildirileri içinde* (s. 58-100). Ankara: Ankara Üniv. Basım evi.
- George, D., & Mallery, M. (2003). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 update (4 ed.) Boston: Pearson
- Gotsi, M., Lopez, C., & Andriopoulos, C. (2011). Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), 255-272.

- Gras, M. K. (2009). Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit. Doctoral dissertation, University of North Carolina Wilmington.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(26), 182-196.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (Seventh edition). New York: Pearson Publications.
- Hair, J. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2013). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 0047287513513161.
- Hamm, B. C., & Cundiff, E. W. (1969). Self-actualization and product perception. *Journal of Marketing Research*, 470-472.
- Han, M. C. (1989). Country Image : Halo or Summary Construct ? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-230. <http://doi.org/10.2307/3172608>
- Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hawkins, D. I & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior—building marketing strategy*. USA: McGrawHill.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists--determinants of an image. *The International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281.
- Holden, C. J., Dennie, T., & Hicks, A. D. (2013). Assessing the reliability of the M5-120 on Amazon's Mechanical Turk. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1749-1754.
- Hong, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. USA: Prentice-Hall International.

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici davranışları. İstanbul: Beta.
- Jamal, A. (1996). Acculturation: the symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers. *British Food Journal*, 98(10), 12-26. <http://doi.org/10.1108/00070709610153786>
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Jang, S. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015). Defining and measuring company image. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 346-350). Springer International Publishing.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. (2. baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Karalar, R. (2011). Tüketici davranışına giriş. Tüketici davranışları (Ed: R. Karalar). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 1-9.
- Karaosmanoglu, D. (2013). Globalised Cuisine, Non-National Identities and the Individual: Staging Turkishness in Turkish-Speaking Restaurants in London. *Journal of Intercultural Studies*, 34(4), 371-386. <http://doi.org/10.1080/07256868.2013.807228>
- Karim, A., Shahrim, M., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M., & Salleh, H. (2011). Food Image, Satisfaction and Behavioral Intentions: The case of Malaysia's Portuguese Cuisine.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kesteloot, C., & Mistiaen, P. (1997). From ethnic minority niche to assimilation: Turkish restaurants in Brussels. *Area*, 29(4), 325-334.
- Kılınç, O., & Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek-içecek sektörüne genel bakış. M. Sarıışık, Ş. Çavuş, K. Karamustafa (Eds), *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar kitabı içinde* (s.1-18). Ankara: Detay Yayın.
- Kim, H. K., Lee, T. J., & Yoon, S. H. (2012). Factors Affecting Consumer's Choice of Ethnic Restaurants. *Tourism Analysis*, 17(3), 377-383

- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., & Lee, A. (2012). Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 313-326.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. na.
- Koç, E. (2012). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleriyle. Seçkin Yayıncılık.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayın teknikleri. Ankara: Detay.
- Kurtuldu, H., & Çilingir, Z. (2009). Gerçek Ve İdael Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1).
- Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2009). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66. <http://doi.org/10.1080/08961530802125407>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.
- Lertputtarak, S. (2011). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. Browser Download This Paper.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.

- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. J., & Wechtler, H. (2018). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1-10.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., & Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.
- Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1601-1641.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- Marinkovic, V., Senic, V., & Mimovic, P. (2015). Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia. *British Food Journal*, 117(7), 1903-1920.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. <https://books.google.com.tr/books?>
- Martínez, S. C., & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764.
- Meiselman, H. L. (1996). The contextual basis for food acceptance, food choice and food intake: the food, the situation and the individual. In *Food choice, acceptance and consumption* (pp. 239-263). Springer US.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
- Min Han, C. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Min, K. H., & Lee, T. J. (2014). Customer satisfaction with Korean restaurants in Australia and their role as ambassadors for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 493-506.

- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 181.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image—different or similar image concepts?. *The Service Industries Journal*, 25(4), 493-503.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Murphy, J. M. (1987). 1 What Is Branding?. In *Branding: A key marketing tool* (pp. 1-12). Palgrave Macmillan, London.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *MIR: Management International Review*, 27-49.
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497-1506.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions?. *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Media Cat.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Okumus, F., Avci, U., Kilic, I., & Walls, A. R. (2012). Cultural tourism in Turkey: A missed opportunity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 638-658.
- Öğüt, Ş. T. (2008). Turkish restaurants in London: An ethnographic study on representation of cultural identity through design. *ITU A|Z*, 5(2), 62-81.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası gastronomiye genel bakış. M. Sarıışık (Eds.), *Uluslararası gastronomi* (s. 1-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Parameswaran, R., & Mohan Pisharodi, R. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 259-278.

- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 8(2), 223-230.
- Pelchat, M. L., & Pliner, P. (1995). "Try it. You'll like it". Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24(2), 153-165.
- Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
- Peštek, A., & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US UpperMidwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International journal of hospitality management*, 32, 49-58.
- Prendergast, G., & Man, H. W. (2002). The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 45-59.
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923-945.
- Rodriguez, L., Asoro, R. L., Lee, S., & Sar, S. (2013). Gestalt Principles in Destination Logos and Their Influence on People's Recognition and Intention to Visit a Country. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1), 91.
- Roseman, M. G. (2008). Changing times: Consumers choice of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 5-32.
- Roseman, M. G., Hoon Kim, Y., & Zhang, Y. (2013). A study of consumers' intention to purchase ethnic food when eating at restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 298-312.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects [corrected title: Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects]. *Journal of international business studies*, 477-497.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.

- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sahin, I., & Guzel, F. O. (2018). local culture experience and novelty seeking: a comparison on ıstanbul and antalya tourism destinations. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 4(1).
- Sarıuşık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2014). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.
- Shevlin, M., & Miles, J. N. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual differences*, 25(1), 85-90.
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.
- Simon Tsai Chen-Tsang, C. T., & Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304–306. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.010>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sriwongrat, C. (2008). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant (Doctoral dissertation, Lincoln University).
- Sukalakamala, P., & Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75.

- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(1).
- Şentürk, T. (2013). Ülke imajının ürün imajı ve satın alma niyetine yaptığı etkilerin tutum teorisi çerçevesinde açıklanması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- Şimşek, A. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (1996). Using Multivariate Statistics. New York: Harper Collins College Publishers.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2011). Using Multivariate Statistics. New York: Harper Collins College Publishers.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1(18), 273-283.
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. Journal of Destination Marketing & Management, 5(3), 214-226.
- Tezbaşaran, A. A. (2008). Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu (3. baskı). Mersin: e-kitap.
- Tse, D. K., & Lee, W. N. (1993). Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience. Journal of International Marketing, 25-48.
- Turgeon, L., & Pastinelli, M. (2002). "Eat the world": Postcolonial encounters in Quebec City's ethnic restaurants. Journal of American Folklore, 115(456), 247-268.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat.Sosyoloji Konferansları Dergisi, S, 30, 1-14.
- Um, S.,Chon, K., &Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. Annals of tourism research, 33(4), 1141-1158.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846.
- Van Trijp, H. C., Lähtenmäki, L., & Tuorila, H. (1992). Variety seeking in the consumption of spread and cheese. *Appetite*, 18(2), 155-164.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Yalçinkaya, G. (2006). Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Yükseklikans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844-1853.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835.
- Zhang, X. (2003). The dynamics of Chinese consumers: a case of Shanghai food consumption. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14(1), 47-66.
- http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf
- <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 14.03.2017)
- http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (Erişim tarihi: 14.03.2017).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b606a81425169.55576865 Erişim: 30.07.2018

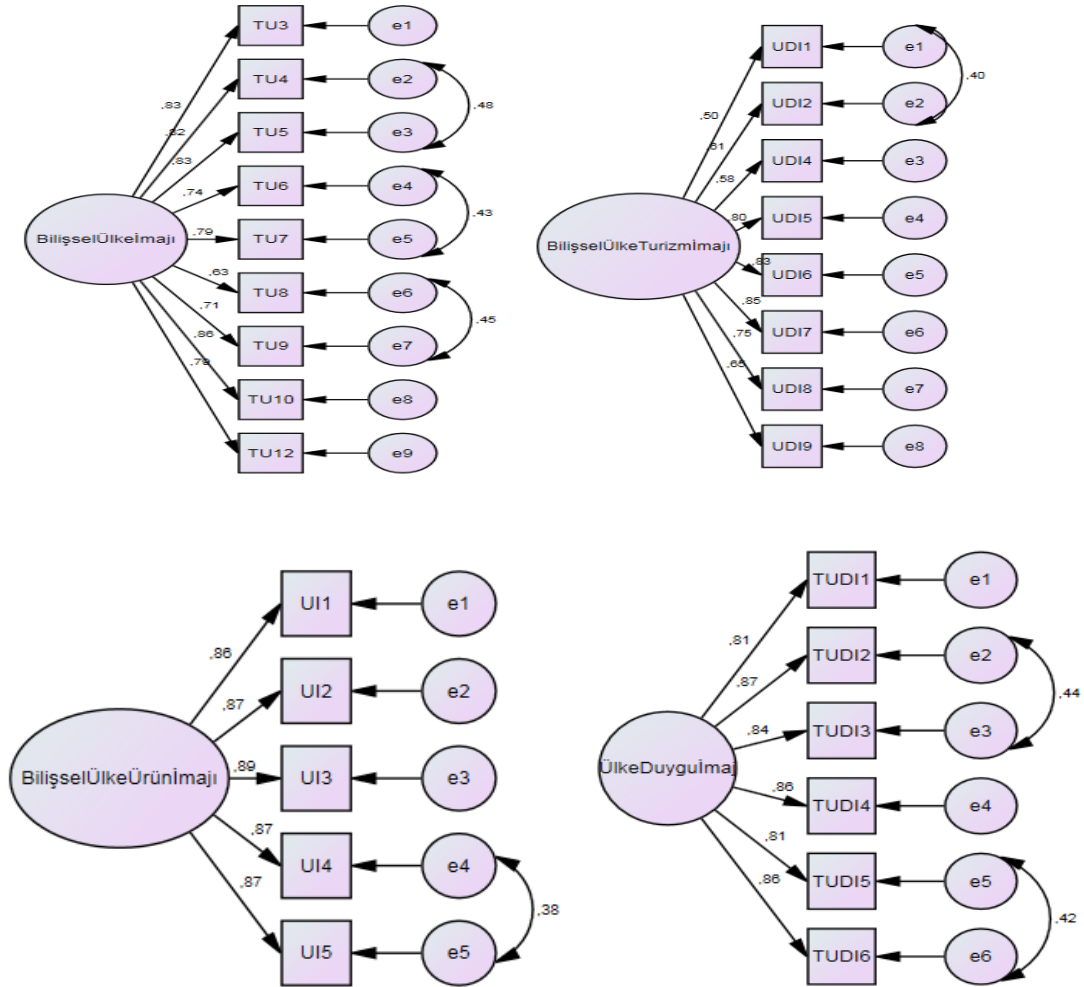
EKLER

Ek 1. Normallik değerleri

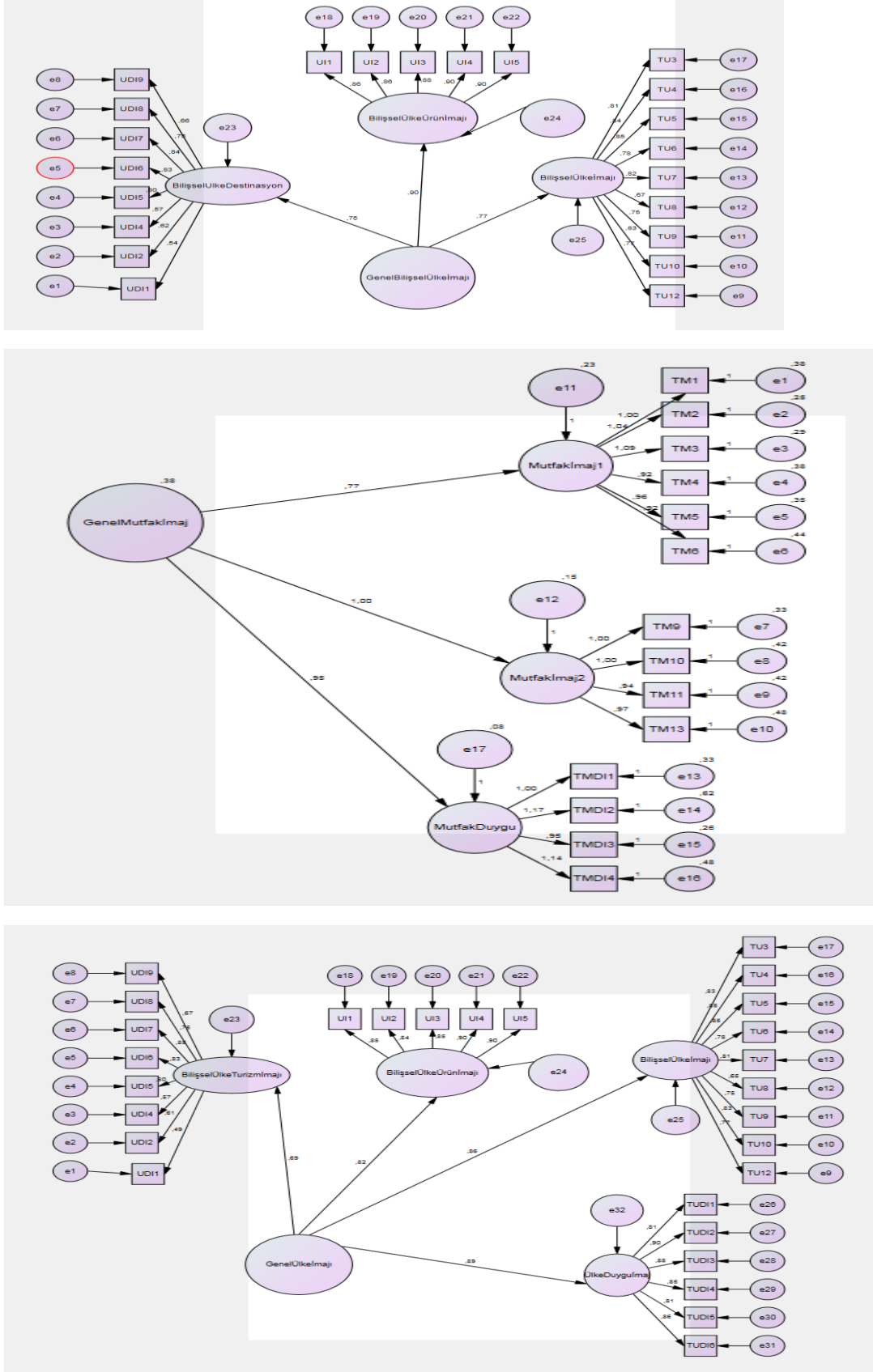
Statistics				
	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
Turkey is an important country	-,498	,122	-,472	,243
Turkey is a well-known country	-,960	,122	,369	,243
Turkey is a country with a good reputation	,069	,122	-,719	,243
Turkey is a secure country	,233	,122	-,591	,243
Turkey is a peaceful country	,220	,122	-,593	,243
Turkey is an economically developed country	,015	,122	-,551	,243
Turkey is an economically stable country	,101	,122	-,566	,243
Turkey is an industrialized country	-,107	,122	-,395	,243
Turkey is a technologically developed country	,086	,122	-,575	,243
Turkey is a country that respects liberties	,116	,122	-,813	,243
Turkey is a country that respects human rights	,101	,122	-,856	,243
Turkey is a country that respects international laws	-,127	,122	-,784	,243
Turkey is an exotic destination	-,554	,122	-,058	,243
Turkey is a popular destination	-,766	,122	,344	,243
Turkey has interesting cultural attractions	-,837	,122	,417	,243
Turkey has interesting historical attractions	-1,015	,122	,861	,243
Turkey has high quality accommodation	-,479	,122	-,324	,243
Turkey offers high quality tourism services	-,657	,122	,196	,243
In Turkey, there are wide range of leisure and entertainment facilities	-,535	,122	-,132	,243
There are good shopping alternatives in Turkey	-,382	,122	-,141	,243
Turkey has a good night life	-,348	,122	-,396	,243
Turkish products are of high quality	-,230	,122	-,456	,243
Turkish products have a global brand reputation	-,113	,122	-,780	,243
Turkish products require high skilled workforce	-,125	,122	-,565	,243
Turkish products are reliable	-,126	,122	-,384	,243
Turkish products are well designed	-,122	,122	-,346	,243
Dislike- Like	-,850	,122	,800	,243
Distrust- Trust	-,213	,122	-,627	,243
Does not inspire my confidence- Inspires my confidence	-,174	,122	-,590	,243
Do not admire- Admiring	-,348	,122	-,474	,243
Annoying- Pleasant	-,623	,122	,127	,243
Very Bad- Very good	-,590	,122	-,172	,243
Turkish cuisine is part of Turkish cultural heritage	-1,082	,122	,608	,243
Turkish cuisine is authentic	-,869	,122	,488	,243
Turkish cuisine is reputable	-,650	,122	,091	,243
Turkish cuisine is unique (original)	-,592	,122	,055	,243
Turkish cuisine is delicious	-1,027	,122	,618	,243
Turkish cuisine is of high quality	-,825	,122	,515	,243
Turkish cuisine gives good value for money	-,763	,122	,337	,243
Turkish cuisine is colourful	-,681	,122	,000	,243
Turkish cuisine is organic (natural)	-,332	,122	-,464	,243
Turkish cuisine is easily digestible	-,331	,122	-,654	,243
Turkish cuisine is visually attractive	-,640	,122	-,299	,243
Turkish cuisine smells nice	-1,035	,122	,732	,243
Turkish cuisine is healthy	-,372	,122	-,371	,243

Boring-Exciting	-,976	,122	1,051	,243
Sleepy-Arousing	-,508	,122	-,341	,243
Unpleasant-Pleasant	-,933	,122	,864	,243
Distressing-Relaxing	-,387	,122	-,570	,243
I intend to visit Turkey in the near future	-,196	,122	-1,119	,243
I would choose Turkey as the destination for my next holidays	-,134	,122	-1,081	,243
I would prefer to visit Turkey as opposed to other similar destinations	-,226	,122	-,887	,243
I do not recognize the Turkish food	,714	,122	-,509	,243
I recognize the Turkish food, but I have not tasted it	,913	,122	-,318	,243
I have tasted the Turkish food, but I do not use it	,246	,122	-1,067	,243
I occasionally eat the Turkish food	-,631	,122	-,420	,243
I regularly eat the Turkish food	-,085	,122	-1,124	,243
When I eat out, I like to try the most unusual items, even if I am not sure I would like them	-,361	,122	-,709	,243
While preparing food or snacks, I like to try out new recipes	-,652	,122	-,216	,243
I think it is fun to try out food items one is not familiar with	-,783	,122	,432	,243
I am eager to know what kind of foods people from other countries eat	-,931	,122	,625	,243
I like to eat exotic foods	-,755	,122	-,164	,243
Items on the menu that I am unfamiliar with make me curious	-,734	,122	-,192	,243
I prefer to eat food products I am used to	-,160	,122	-,896	,243
I am curious about food products I am not familiar with	-,619	,122	-,063	,243

Ek 2. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi faktör madde ilişkisi



Ek 3. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi faktör madde ilişkisi



Ek 4. Ölçeklere İlişkin İfadeler

Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları		
Bilişsel ülke imajı ölçeği boyutları	Maddeler	Kaynak
Notoriety and Reputation	Turkey is an important country* Turkey is a well-known country* Turkey is a country with a good reputation	Matrinez& Alvarez, 2010
Security	Turkey is a secure country Turkey is a peaceful country	
Level of Development	Turkey is an economically developed country Turkey is an economically stable country Turkey is an industrialized country Turkey is a technologically developed country	
Respect for Liberties	Turkey is a country that respects liberties Turkey is a country that respects human rights* Turkey is a country that respects international laws	
Destinasyon bazlı bilişsel ülke imajı	Maddeler	
Notoriety	Turkey is an exotic destination Turkey is a popular destination	
Cultural attractions	Turkey has interesting cultural attractions* Turkey has interesting historical attractions	
Tourism services	Turkey has high quality accommodation Turkey offers high quality tourism services	
Entertainment and leisure	In Turkey, there are wide range of leisure and entertainment facilities There are good shopping alternatives in Turkey Turkey has a good nightlife	
Ürün bazlı bilişsel ülke imajı	Maddeler	Kaynak
Ülke -ürün imajı	Turkish products are of high quality Turkish products have global brand reputation Turkish products require high skilled workforce Turkish products are reliable Turkish products are well designed	Wang, Li, Bames ve Ahn, 2012
Duyuşsal ülke imajı	Dislike- Like Distrust- Trust Does not inspire me confidence- Inspires my Confidence Do not admire – Admiring	Han, 1989'dan uyarlayan Matrinez& Alvarez, 2010
	Annoying - Pleasant (orijinal ifade: Does not annoy me) Very Bad - Very good (orijinal ifade: Bad feelings - Arouses good feelings)	Uzmanlar tarafından orijinal ölçek (Matrinez& Alvarez, 2010) üzerinden revize edilmiştir.
Aşinalık ölçeği boyutları	Maddeler	Kaynak
Aşinalık ölçeği	I do not recognize the product (Turkish food) (reverse coded) I recognize the product (Turkish food), but I have not tasted it (reverse coded)	Verneau, Caracciolo, Coppola & Lombardi, 2014

	I have tasted the product (Turkish food), but I do not use it (reverse coded) I occasionally eat the product (Turkish food)* I regularly eat the product (Turkish food)*	
Yeniliklere açıklık ölçeği boyutları	Maddeler	Kaynak
Yenilik/çeşitlilik arayışı	- When I eat out, I like to try the most unusual items, even if I am not sure I would like them. - While preparing food or snacks, I like to try out new recipes. - I think it is fun to try out food items one is not familiar with. - I am eager to know what kind of foods people from other countries eat. - I like to eat exotic foods. - Items on the menu that I am unfamiliar with make me curious. - I prefer to eat food products I am used to* (reverse coded) - I am curious about food products I am not familiar with.	Van Trijp, Lähteenmäki & Tuorila, 1992.
Bilişsel Mutfak İmajı Boyutları	Maddeler	Kaynak
Food uniqueness and cultural heritage	-Turkish cuisine is part of cultural heritage, - Turkish cuisine is authentic - Turkish cuisine is reputable - Turkish cuisine is unique/original	Pestek ve Cinjarevic, 2014.
Food quality and price	- Turkish cuisine is delicious - Turkish cuisine is of high quality - Turkish cuisine gives good value for money*	
Nutrition and health benefits of food	- Turkish cuisine is colourful* - Turkish cuisine is organic/natural - Turkish cuisine is easily digestible - Turkish cuisine is healthy	
	-Turkish cuisine is visually attractive -Turkish cuisine smells nice*	Uzman görüşü ile eklenmiştir.
Duygusal mutfak imajı	Boring- -----Exciting Sleepy ----- Arousing Unplesant----Pleasant Distressing---relaxing	Pestek ve Cinjarevic, 2014.
Ziyaret etme niyeti ölçeği	Maddeler	Kaynak
Intention to visit	I intend to visit Turkey in the near future I would choose Turkey as the destination for my next holidays I would prefer to visit Turkey as opposed to other similar destinations	Alvarez, & Cambo, 2014

*Araştırmadan çıkarılmış ifadeleri gösterir.

Ek 5. Anket Formu

THE RESEARCH OF TURKISH CUISINE, COUNTRY AND RESTAURANT IMAGE Dear participants; Thank you for agreeing to take part in the survey. It is developed to obtain your valuable thoughts and opinions about the effects of Turkish restaurants and cuisine on the image of Turkey. The survey should take approximately 10 minutes to complete. Your responses will be confidential. Please consider the scoring scale inresponding the statements. If you have any questions please feel free to contact me (bulent_aydin@anadolu.edu.tr) Res. Asst. Bulent AYDIN (Anadolu University, Department of Tourism)

Please Specify to What Extent Do You Agree or Disagree with Statements Below		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
		1	2	3	4	5
1	Turkey is an important country	☐	☐	☐	☐	☐
2	Turkey is a well-known country	☐	☐	☐	☐	☐
3	Turkey is a country with a good reputation	☐	☐	☐	☐	☐
4	Turkey is a secure country	☐	☐	☐	☐	☐
5	Turkey is a peaceful country	☐	☐	☐	☐	☐
6	Turkey is an economically developed country	☐	☐	☐	☐	☐
7	Turkey is an economically stable country	☐	☐	☐	☐	☐
8	Turkey is an industrialized country	☐	☐	☐	☐	☐
9	Turkey is a technologically developed country	☐	☐	☐	☐	☐
10	Turkey is a country that respects liberties	☐	☐	☐	☐	☐
11	Turkey is a country that respects human rights	☐	☐	☐	☐	☐
12	Turkey is a country that respects international laws	☐	☐	☐	☐	☐
13	Turkey is an exotic destination	☐	☐	☐	☐	☐
14	Turkey is a popular destination	☐	☐	☐	☐	☐
15	Turkey has interesting cultural attractions	☐	☐	☐	☐	☐
16	Turkey has interesting historical attractions	☐	☐	☐	☐	☐
17	Turkey has high quality accommodation	☐	☐	☐	☐	☐
18	Turkey offers high quality tourism services	☐	☐	☐	☐	☐
19	In Turkey, there are wide range of leisure and entertainment facilities	☐	☐	☐	☐	☐
20	There are good shopping alternatives in Turkey	☐	☐	☐	☐	☐
21	Turkey has a good night life	☐	☐	☐	☐	☐
22	Turkish products are of high quality	☐	☐	☐	☐	☐
23	Turkish products have a global brand reputation	☐	☐	☐	☐	☐
24	Turkish products require high skilled workforce	☐	☐	☐	☐	☐
25	Turkish products are reliable	☐	☐	☐	☐	☐
26	Turkish products are well designed	☐	☐	☐	☐	☐

Please Specify to What Extent You Agree on Following Statements Related to Turkish Cuisine		Strongly disagree 1	2	3	4	Strongly agree 5
1	Turkish cuisine is part of Turkish cultural heritage	☐	☐	☐	☐	☐
2	Turkish cuisine is authentic	☐	☐	☐	☐	☐
3	Turkish cuisine is reputable	☐	☐	☐	☐	☐
4	Turkish cuisine is unique (original)	☐	☐	☐	☐	☐
5	Turkish cuisine is delicious	☐	☐	☐	☐	☐
6	Turkish cuisine is of high quality	☐	☐	☐	☐	☐
7	Turkish cuisine gives good value for money	☐	☐	☐	☐	☐
8	Turkish cuisine is colourful	☐	☐	☐	☐	☐
9	Turkish cuisine is organic (natural)	☐	☐	☐	☐	☐
10	Turkish cuisine is easily digestible	☐	☐	☐	☐	☐
11	Turkish cuisine is visually attractive	☐	☐	☐	☐	☐
12	Turkish cuisine smells nice	☐	☐	☐	☐	☐
13	Turkish cuisine is healthy	☐	☐	☐	☐	☐

Please Indicate Your Overall Feelings About Turkish Cuisine						
		-2	-1	0	+1	+2
1	Boring	☐	☐	☐	☐	Exciting
2	Sleepy	☐	☐	☐	☐	Arousing
3	Unpleasant	☐	☐	☐	☐	Pleasant
4	Distressing	☐	☐	☐	☐	Relaxing

Please Indicate The Level of Your Agreement to The Following Statements		Strongly disagree 1	2	3	4	Strongly agree 5
1	I intend to visit Turkey in the near future	☐	☐	☐	☐	☐
2	I would choose Turkey as the destination for my next holidays	☐	☐	☐	☐	☐
3	I would prefer to visit Turkey as opposed to other similar destinations	☐	☐	☐	☐	☐

Please Specify to What Extent You Agree on Following Statements		Strongly disagree 1	2	3	4	Strongly agree 5
1	I do not recognize the Turkish food	☐	☐	☐	☐	☐
2	I recognize the Turkish food, but I have not tasted it	☐	☐	☐	☐	☐
3	I have tasted the Turkish food, but I do not use it	☐	☐	☐	☐	☐
4	I occasionally eat the Turkish food	☐	☐	☐	☐	☐
5	I regularly eat the Turkish food	☐	☐	☐	☐	☐

Please Specify to What Extent You Agree on Following Statements		Strongly disagree 1	2	3	4	Strongly agree 5
1	When I eat out, I like to try the most unusual items, even if I am not sure I would like them	☐	☐	☐	☐	☐
2	While preparing food or snacks, I like to try out new recipes	☐	☐	☐	☐	☐
3	I think it is fun to try out food items one is not familiar with	☐	☐	☐	☐	☐
4	I am eager to know what kind of foods people from other countries eat	☐	☐	☐	☐	☐
5	I like to eat exotic foods	☐	☐	☐	☐	☐
6	Items on the menu that I am unfamiliar with make me curious	☐	☐	☐	☐	☐
7	I prefer to eat food products I am used to	☐	☐	☐	☐	☐
8	I am curious about food products I am not familiar with	☐	☐	☐	☐	☐

Please Indicate Your Overall Feelings About Turkey							
		-2	-1	0	+1	+2	
1	Dislike	☐	☐	☐	☐	☐	Like
2	Distrust	☐	☐	☐	☐	☐	Trust
3	Does not inspire my confidence	☐	☐	☐	☐	☐	Inspires my confidence
4	Do not admire	☐	☐	☐	☐	☐	Admiring
5	Annoying	☐	☐	☐	☐	☐	Pleasant
6	Very Bad	☐	☐	☐	☐	☐	Very good

DEMOGRAPHICS

Gender:	Male ☐	Female ☐			
Age:					
Marital Status:	Single ☐	Married ☐			
Education:	Less than high school degree ☐	High school degree ☐	Some college ☐	College graduate ☐	Graduate degree ☐
Frequency of visiting a Turkish restaurant in the last year:	1st ☐	2nd ☐	3rd ☐	4th ☐	5th or above ☐
Occupation/Profession	Blue Collar ☐	White Collar ☐	Boss ☐	Other ☐	(please specify).....

Your country of origin:	UK ☐	Other ☐	(please specify).....			
Monthly household income:	Less than 1000 £	1001-2000£	2001 - 3000 £	3001-4000£	4001-5000£	More than 5000£
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Have you ever been to Turkey?	Yes ☐	No ☐				
Where did you first visit Turkish restaurants?	In the UK ☐	In Turkey ☐	In another country ☐	(please specify)..... ...		
Where did you first taste Turkish cuisine?	In the UK ☐	In Turkey ☐	In another country ☐	(please specify)..... ...		
Did you know the restaurant that you just have dine is a Turkish restaurant.	Yes ☐	No ☐	(If no, please specify).....			
Please specify which country or countries does Turkey remind you.						

THANK YOU

Res. Asst. Bulent Aydin

If you are willing to know about results of the study please write your email adress

.....@.....