

Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumun Destinasyon İmajına ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

The Effect of Attitude to Geographical Indications Products on Destination Image and Repurchase Intention

Nazan KORUCUK¹

Filiz ASLAN ÇETİN²

¹Kafkas Üniversitesi, Sankamış Turizm Fakültesi, Kars-Türkiye

e-mail: nazan3634@gmail.com

²Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi, İşletme Kars-Türkiye

e-mail: nazan3634@gmail.com



Geliş Tarihi/Received: 16.5.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 7.8.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Nazan KORUCUK

nazan3634@gmail.com

Atrf /Cite this article:

Korucuk, N. & Aslan Çetin, F. (2024). Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumun Destinasyon İmajına ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 34–58. Bu çalışma Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Filiz ASLAN ÇETİN danışmanlığında Nazan KORUCUK tarafından "Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumun Destinasyon İmajına ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi" başlığı ile tamamlanarak 16.03.2023 tarihinde savunulan Doktora tezinden üretilmiştir.

This article checked by



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

Öz

Bu çalışmada coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun destinasyon imajı ve tekrar satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada destinasyon imajının tekrar satın alma niyetine etkisi de ele alınmıştır. Karma yöntemli bu araştırmanın nicel verileri ilişkisel tarama modeli kullanılarak elde edilirken, nitel verileri ise durum çalışması deseni kullanılarak elde edilmiştir. Nicel boyutta çalışma evreni 2022 yılında Kars'ı ziyaret eden 1272 kişiden oluşmaktadır. Çalışmanın nitel boyutunda 12 katılımcı ile görüşme yürütülmüştür. Araştırmanın nicel verileri "Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği", "Destinasyon İmajı Ölçeği" ve "Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği" ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan nitel veri toplama aracı ise yarı yapılandırılmış görüşme formudur. Çalışma sonucunda coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum, destinasyon imajı ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı düşük-orta düzey ilişkiler tespit edilmiştir. Bunun yanında coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun destinasyon imajı üzerinde ve tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu; destinasyon imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçları değerlendirilerek çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretli Ürün, Destinasyon İmajı, Tekrar Satın Alma Niyeti

Abstract

In this study, the effect of attitude towards geographically indicated products on destination image and repurchase intention was examined. In addition, the effect of destination image on repurchase intention is also discussed in the study. The quantitative data of this mixed-method research were obtained using the relational survey model, while the qualitative data were obtained using the case study design. The quantitative scale of the study consists of 1272 people who visited Kars in 2022. In the qualitative aspect of the study, interviews were conducted with 12 participants. Quantitative data of the research were collected with "Attitude Scale Towards Geographically Indicated Products", "Destination Image Scale" and "Repurchase Intention Scale". The qualitative data collection tool used in the research is a semi-structured interview form. As a result of the study, positive and significant low-medium level relationships were determined between attitudes towards geographically indicated products, destination image and repurchase intention. In addition, the attitude towards geographically indicated products has a positive effect on the destination image and repurchase intention; It was concluded that destination image has a positive effect on repurchase intention. Various suggestions were presented by evaluating the results of the study.

Keywords: Geographical Indication Product, Destination Image, Repeat Purchase Intention

Giriş

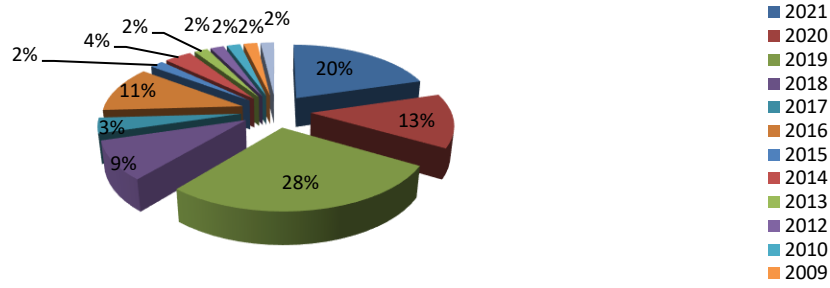
Nüfusun ve kentleşmenin her geçen gün artması ile ortaya çıkan bireysel ve toplumsal ihtiyaçların giderilebilmesi için niceliksel olarak yüksek miktarda ancak niteliksel olarak düşük kalitede ürünlerin sıklıkla tüketime sunulduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle artan insan ihtiyaçlarının giderilebilmesi için genetiği değiştirilmiş, kimyasallar ile kirletilmiş gıda vb. ürünler ile hem insanlık hem de diğer çevresel aktörler olumsuz şekilde etkilenmektedir (Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk-Küçük, 2016: 146; Topçu, 2015: 2). Bu durumun bir sonucu olarak 21. yüzyılda tüketicilerin doğal ve sağlıklı, kaynağı belli ve sürdürülebilir ürünleri satın almaya daha istekli oldukları görülmektedir (Baran ve Topçu, 2018: 192; Erciş, Deligöz ve Gül, 2019: 947). Tüketicilerin doğal ve sağlıklı ürünlere yönelik talebi bölgesel ve yöresel ürünlerin önemini arttırmış ve coğrafi işaret kavramını ortaya çıkarmıştır (Galtier, Belletti ve Marescotti, 2013: 598; Şahin ve Meral, 2012: 88; Teuber, 2011: 901). Öyle ki; coğrafi işaretli ürünlere verilen önem ve artan tüketici talepleri özellikle gelişmekte olan bölge veya yörelerin tanıtım ve kalkınmasında önemli bir rol oynayabilmektedir (Smith ve Ripp, 2020). Özellikle her geçen gün artarak devam eden turizm talebi kapsamında turistlerin turistik ürün tercihlerinde sadece iklimsel ve coğrafi özellikler etkili olmamakta; bunun yanında destinasyonların sahip oldukları kültürel ve yöresel özellik/ürünlerin de ülke-bölge veya yönelim yeri seçiminde etkili olduğu bilinmektedir (Yıldırım-Saçılık ve Toptaş, 2017: 107-110). O halde Kars gibi derin bir kültürel potansiyele sahip bir destinasyonun ulusal ve/veya uluslararası turizm pastasından daha fazla pay alabilmesi kendi kültürel ürünlerini tanıtmasıyla sağlanabilir. Bu sebeple Kars iline ait coğrafi işaretli ürünlerin önemi yöresel tanıtım ve kalkınma ile gün geçtikçe artmaktadır. Kars ilinin sahip olduğu sosyo-ekonomik ve doğal yapı ile tarihi ve kültürel derinlik bölgeye ait ürünlere etki etmiş ve Kars yöresine ait çeşitli ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu ürünlerden bazıları; Kaz Eti, Kaşar Peyniri, Çeçil Peyniri, Gravyer Peynir, Hangel, Feselli, Kars Böreği, Kars Balı, Kağızman Uzun Elması, Kağızman Uzun Kayısı, Sulu Köfte, Umaç Helvası ve Kars El Halısı olarak sıralanabilir (Acar, 2018: 172; Demir, 2017: 139; www.serka.gov.tr). Ancak bu ürünlerden sadece 6 tanesi coğrafi işaretli ürün olarak tescil edilebilmiş (Kars Balı, Kars Kaşarı, Kağızman Uzun Elması, Kars El Halısı, Sümer Kars El Halısı ve Kars Türk Çoban Köpeği) ve 6 ürün (Kars Kaz Eti, Kars Kavılcısı, Kars Ketesi, Kars Malakan Peyniri, Kars Sarı Yağ ve Kars Tipi Gravyer Peyniri) için de tescil başvurusunda bulunulmuştur.

Bu çalışmada coğrafi işaretli ürünlere yönelik tüketici tutumlarının destinasyon imajına ve tekrar satın alma niyetlerine etkileri üzerinde durulduğundan dolayı; araştırmanın diğer değişkenleri destinasyon imajı ve tekrar satın alma niyetidir. Destinasyon imajı; bireylerin herhangi bir yer hakkındaki tutum, inanç ve fikirlerinin toplamıdır (Dursun, 2021: 24); tekrar satın alma niyeti ise, turistlerin ilgili destinasyona ait ürünleri tekrar satın alma olasılığıdır (Levent, 2020: 67).

1. İlgili Literatür

Çalışmanın alanyazındaki yerinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla ilgili alanyazın taranmıştır. Şekil 1'de değerlendirmeye alınan çalışmaların yıllara göre dağılımları yer almaktadır. Şekil 1'de yer alan pasta grafik oluşturulurken son on yıl içerisinde ilgili değişkenlere (Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum, destinasyon imajı ve tekrar satın alma niyeti) odaklı çalışmaların seçilmesine önem verilmiştir. Tablo 1'de ise son üç yıl içerisinde yapılan ilgili çalışmalar sunulmuştur. Burada hem yerli hem de yabancı literatürden örneklere yer verilmiştir. Çalışmaların seçiminde çalışmaların ulusal ya da uluslararası dergilerde yayınlanmış olmasına dikkat edilmiştir.

Şekil 1. İlgili Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 1’de görüldüğü gibi çalışma kapsamında birçok araştırma incelenmiş ve çalışma ile ilgisi olan 52 araştırmanın değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Tablo 1’de ise son yıllardaki 20 çalışmaya (güncel olanlar sunulmuştur) yer verilmiştir.

Tablo 1. Yerli ve Yabancı Literatürde İlgili Araştırmalar

Yazar	Yıl	Sonuç
Alves vd.	2021	Coğrafi işaretli ürünlerin kırsal kalkınmaya katkıda bulunabileceği ortaya konmuştur.
Atmari ve Putri	2021	Çalışmada turistlerin deneyimlerinin destinasyon imajını ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.
Denk ve Sanalan-Bilici	2021	Bu çalışmada dikkat çeken diğer bir husus bölge turizmi ile coğrafi işaretli ürünlerin bir bütün olarak ele alınmasıdır. Çalışmada bölgesel turizmin geliştirilmesi ve çeşitlendirilebilmesi için coğrafi işaretli ürünlere daha fazla önem verilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır.
Güler ve Öztürk	2021	Çalışma sonucunda katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları ile coğrafi işaretli ürünlerin satın alınmasına yönelik tutumlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Kamel	2021	Bu çalışmada turistlerin edindikleri destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetlerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Marlizar, Lubis, Utami ve Chan	2021	Bu çalışmada turistlerin bir destinasyonu ilk ziyaretlerinde elde ettikleri destinasyon imajının daha sonraki ziyaretlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle ilk ziyaretleri esnasında olumlu bir destinasyon imajı edinen turistlerin daha sonraki seyahatlerinde olumlu imaja sahip destinasyonu tercih etmelerinin anlamlı şekilde arttığı görülmüştür.
Natasia ve Tunjung Sari	2021	Çalışmada destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Prayogo	2021	Bu çalışmada destinasyon imajı ile tekrar ziyaret arasında pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.
Priyanka ve Vimala	2021	Bu çalışmada üreticilerin coğrafi işaretli ürünlere önem vermesi ve doğru pazarlama adımları ile bölgesel kalkınmanın desteklenebileceği; hatta kırsaldaki küçük üreticilerin bile bu kalkınmadan oldukça önemli bir pay alarak gelişimlerini sürdürebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.
Savaşçı ve Yıldırım	2021	Bu çalışmada destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Chilla, Fink, Balling, Reitmeier ve Schober	2020	Bu çalışmada Avrupa Birliği’nde korunan coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; coğrafi işaret olarak pazarlanan ürünlerin satışlarının hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda arttığı ve dolayısıyla coğrafi işaretin hem kırsal bölge ekonomisine hem de ülke ekonomisine olumlu katkıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Nurazizah ve Marhanah	2020	Bu çalışmada destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini anlamlı derecede etkilediği sonucuna varılmıştır.
Ruhamak, Puspita ve Putra	2020	Çalışmada destinasyon imajının tekrar ziyareti olumlu ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifadeyle bir destinasyonun imajı ne kadar iyi olursa ilgili destinasyonu ziyaret eden turistlerin bu ziyaretlerini tekrarlama niyetlerinin de o kadar yüksek olduğu görülmüştür.
Yılmaz	2020	Çalışmada katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgi düzeylerinin artmasıyla bu ürünlere yönelik tutumlarının da olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. İster yerel halk olsun ister ziyaretçi tüm tüketicilere coğrafi işaretli ürünlerin yeteri miktarda tanıtılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Derinalp-Çanakçı, Çanakçı & Geçgin	2019	Çalışma sonucunda Kars ili destinasyon imajının çeşitli değişkenlere (cinsiyet, yaş grubu ve eğitim durumu) göre farklılaştığı tespit edilmiştir.
---------------------------------------	------	---

Tabloda yer alan ve ulaşılabilen çalışmalar değerlendirildiğinde; bu çalışmanın konusu olan turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının destinasyon imajına ve tekrar satın alma niyetine etkisi üzerine yeterli düzeyde bir araştırma yürütülmediği görülmektedir. Bununla beraber çalışma kapsamında yapılan alanyazın taraması sonucunda yerli ve yabancı alanyazında coğrafi işaretli ürün, destinasyon imajı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bir bütün olarak odaklanan karma desenli bir yeterli düzeyde bir çalışmanın olmadığı kolaylıkla görülebilmektedir. Hem literatürdeki bu boşluğun doldurulabilmesi hem kent/bölge/ülke kalkınmasına katkıda bulunulabilmesi hem de daha sonra yapılacak ilgili çalışmalarda araştırmacılara destek olunabilmesi için yürütülen bu çalışmanın soruları, ele alınan çalışmalardan hareketle oluşturulmuştur.

2. Araştırmanın Amacı, Önemi, Modeli ve Sorular

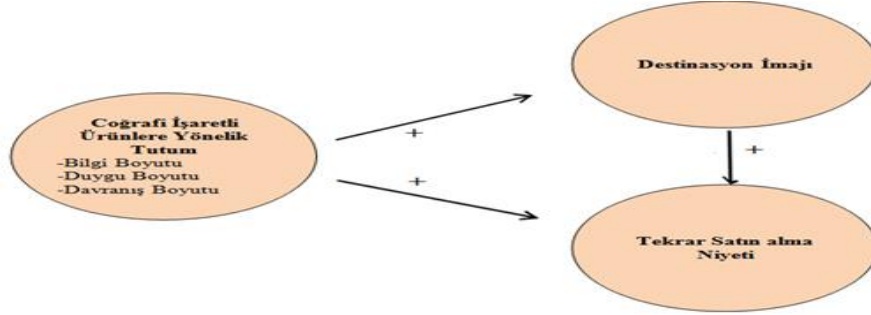
Bireylerin ikamet ettikleri ve ihtiyaçlarını giderdikleri bir yerden başka bir yere gerçekleştirdikleri seyahatlerini, konaklamalarını ve diğer faaliyetlerini kapsayan turizm (Kozak, Kozak ve Kozak, 2009: 3); bir şehrin, yöre, bölge ya da ülkenin kalkınması ve hedeflenen ekonomik, sosyo- kültürel seviyeye ulaşılmasında gün geçtikçe önemini arttırmaktadır (Castellani ve Sala, 2010: 873; Mendola ve Volo, 2017: 544). Bu durumun farkında olan yöre, şehir, bölge ya da ülke yöneticileri turizme yönelik yatırımları teşvik etmekte ve/veya desteklemektedirler. Bu destek ve teşvikler doğrudan alt yapı ve üst yapı yatırımlarına verilen maddi- manevi katkılar olabildiği gibi; ilgili şehir, yöre ya da bölgeye ait coğrafi, tarihi ve kültürel öğeler ile bir çekicilik yaratılmasıyla da olabilmektedir (Dwyer, Forsyth ve Rao, 2000: 9-22; Hazar, 2000, 71-75; İbiş, Çöp ve Kızıldemir., 2020: 37-44).

Türkiye'nin kuzeydoğusunda yer alan Kars ili gerek tarihi gerek coğrafi zenginliği ile geniş bir turizm potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır. Bunun yanında Kars'ın kendisine has kültürel zenginliği bu bölgeye özgü çeşitli ürünlerde de kendini göstermektedir. Özellikle turistlerin ilgisini oldukça fazla çeken bu ürünlerin başında Kars Kaşarı, Kars Balı, Kağızman Uzun Elması, Kars El Halısı, Sümer Kars El Halısı ve Kars Türk Çoban Köpeği gibi coğrafi işaretli ürünler gelmektedir (Acar, 2018: 172; Demir, 2017: 139; www.serka.gov.tr). Bu noktada turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının, Kars destinasyonunun sahip olduğu imajın ve turistlerin Kars'a yönelik turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerinin belirlenebilmesi önem taşımaktadır. Bu sebeple bu çalışmada öncelikle Kars'ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları, Kars destinasyonunun imajı ve turistlerin Kars'a yönelik turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerinin hangi düzeyde olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında Kars'ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları ile Kars destinasyonunun imajı ve turistlerin Kars'a yönelik turistik ürünleri tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bu amacına ek olarak çalışmada coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun destinasyon imajı ve tekrar satın alma niyetine olan etkisi ile destinasyon imajının tekrar satın alma niyetine etkisi de incelenmiştir. Diğer taraftan turistlerin Kars'ın coğrafi işaretli ürünlerine, destinasyon imajına ve Kars'a yönelik turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerine yönelik görüşlerinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Çalışmanın hem nicel hem de nitel desenlerin birlikte kullanıldığı karma desenli bir araştırma olmasının temel avantajları kullanılmış ve çalışma sonucunda elde edilen nicel bulguların nitel bulgular ile çözümlenerek derinlemesine analiz etme fırsatı yaratılmıştır. Çalışma kullandığı yöntem bakımından da ilgili literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma ile Kars'ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları, Kars destinasyon imajı ve turistlerin Kars'a yönelik turistik ürünleri tekrar satın alma niyetleri belirlenebilecektir. Diğer taraftan çalışmada coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun destinasyon imajı ve tekrar satın alma niyetine olan etkisi ile destinasyon imajının tekrar satın alma niyetine etkisinin de incelenmesiyle elde edilen sonuç ve değerlendirmeler ile Kars'ın tanıtımına ve turizm kapasitesinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmasına katkıda bulunulabilecektir. Bu araştırma geniş bir turizm potansiyeline sahip olan Kars'ın coğrafi işaretli ürünler bağlamında destinasyon

imajına ve Kars'a gelen turistlerin turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerine ait mevcut durumunun ortaya konulabilmesi açısından önemlidir. Bunun yanında bu çalışma ile alanyazında yeteri düzeyde yer bulamayan coğrafi işaretli ürünler ile destinasyon imajı ve turistik ürünlerin tekrar satın alınması değişkenlerine de katkıda bulunmuştur. Araştırma modeline Şekil 2'de yer verilirken; bu kapsamda cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

Şekil 2. Araştırma Modeli



Araştırma Soruları

1. Turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları ne düzeydedir?
2. Turistlerin Kars'a yönelik sahip oldukları destinasyon imajı ne düzeydedir?
3. Turistlerin Kars'a yönelik turistik ürünleri tekrar satın alma niyetleri ne düzeydedir?
4. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ile destinasyon imajı arasında bir ilişki var mıdır?
5. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ile turistlerin tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?
6. Destinasyon imajı ile turistlerin tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?
7. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun destinasyon imajı üzerine bir etkisi var mıdır?
8. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde üzerine bir etkisi var mıdır?
9. Destinasyon imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde üzerine bir etkisi var mıdır?
10. Turistlerin Kars'a ait coğrafi işaretli ürünlere yönelik görüşleri nelerdir?
11. Turistlerin Kars'ın destinasyon imajına yönelik görüşleri nelerdir?
12. Turistlerin Kars'a ait turistik ürünleri tekrar satın almaya yönelik görüşleri nelerdir?

2. Yöntem

2.1. Araştırma Deseni

Bu araştırmada sadece nicel veriler ile ulaşılabilecek sonuçların yetersiz kalacağı ve elde edilen sonuçların derinlemesine açıklanması amaçlandığından dolayı karma desenlerden ardışık açıklayıcı desen tercih edilmiştir. Araştırmanın nicel verileri ilişkisel tarama modeli kullanılarak elde edilirken, nitel verileri ise durum çalışması deseni kullanılarak elde edilmiştir. İlişkisel tarama modeli değişkenler arasındaki ilişkinin varlığının ve yönünün tespit edilmeye çalışıldığı bilimsel bir araştırma yöntemidir (Fraenkel ve Wallen, 2006: 45). Durum çalışması ise diğer yöntemler ile gözden kaçabilecek detayların ortaya çıkarılmasına imkân tanır (Punch, 2014). Bunun yanında durum çalışması nicel yöntemler ile açıklanması oldukça güç olan durum ve olayları açıklamada, tanımlamada ve keşfetmede oldukça etkilidir (Yin, 1984). Çalışmada öncelikle nicel veri toplama araçları ile veri elde edilmiş ve daha sonra ise nicel bulguların detaylı bir biçimde açıklanabilmesi için nitel veri toplama aracı ile veri elde edilmiştir.

2.2. Araştırma Grupları

2.2.1. Nicel Boyut Araştırma Grubu

Nicel boyutta çalışma evrenini 2022 yılında Kars'ı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Kars'ı 2022 yılında ziyaret edecek turist sayısı önceden belirlenemediğinden dolayı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından geliştirilen formül kullanılarak örneklem hesaplama yoluna gidilmiştir. Örneklem hesaplaması yapılırken anlamlılık düzeyi "p değeri" .05 olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırma örneklem büyüklüğü %95 güvenilirlik düzeyinde %5 hata payı ile aşağıdaki formül (Erkorkmaz ve Günay, 2002: 37; Işıktaş, 2018: 123-124; Kerse, 2019: 88) vasıtasıyla hesaplanması uygun görülmüştür.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.5)^2} = 384 \quad 392(\text{Yüz yüze}) + 880 (\text{Uzaktan}) = 1272$$

Nihai olarak bu çalışmada belirlenmesi gereken örneklem büyüklüğü %95 güvenilirlik düzeyinde %5 hata payı ile en az 384'tür. Ancak bu çalışmada olabildiğince fazla kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada 1341 kişiden veri elde edilse de 69 ölçek formu hatalı ya da eksik doldurulduğu için dikkate alınmamıştır. Nihai aşamada ise 392'si yüz yüze 880'i uzaktan olmak üzere toplam 1272 kişiden elde edilen veriler ile analizler yürütülmüştür. Örneklem belirlenme aşamasında ise seçkisiz (rastgele) bir şekilde hareket edilmiştir. Bunun temel nedeni olarak seçkisiz bir şekilde belirlenen örneklemdeki bireylere eş değerde seçilme hakkı tanınmasıdır (Bustami, Corabime ve Suarsini, 2017: 18).

2.2.2. Nitel Boyut Araştırma Grubu

Bu çalışmanın nitel boyutunda amaçsal örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Bu örnekleme türünde çalışma amacı doğrultusunda olabildiğince fazla çeşitlilikte bireye ulaşılması hedeflenir (Grix, 2010). Bu çalışmanın nitel boyutunda maksimum çeşitliliğin yakalanabilmesi için 2022 yılında Kars'ı ziyaret eden turistlerin arasından cinsiyet, yaş ve geliş amacına (kış-dağ turizmi ve kültür turizm gibi) göre sınıflandırılarak seçilen 12 katılımcı ile görüşme yürütülmüştür. Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan görüşme tekniği ile veri elde edilirken örneklemin 6 ile 12 kişilik gruplar olarak belirlenmesi önemlidir. Bunun temel sebebi bu miktardaki görüşmenin daha açık, hatasız ve kolay bir şekilde analiz edilebilmesidir. Aksi halde görüşme ile elde edilen verilerin gözden kaçırılması veya yanıltıcı sonuçlara ulaşılabilme olasılığı artabilmektedir (Başkale, 2016). Her bir katılımcı ile ayrı ayrı olmak üzere ortalama 40'ar dakikalık görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nihai olarak bu çalışmanın nitel boyutundaki 12 kişilik araştırma grubu 6 kadın 6 erkek; 6 40 yaş ve altı, 6 40 yaş ve üstü; 6 kış-dağ turizmi, 6 kültür turizmi için Kars'ı ziyaret eden toplam 12 turistten oluşmaktadır.

2.3. Veri Toplama Araçları

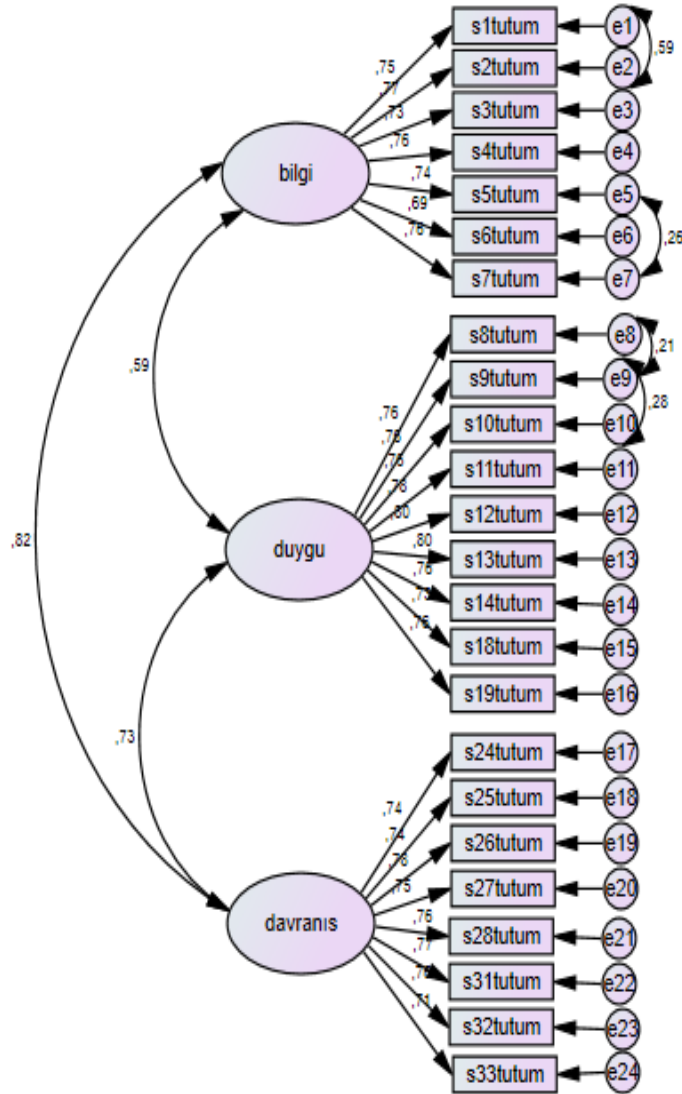
Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının belirlenmesinde öncelikle araştırma amacı doğrultusunda ilgili yerli ve yabancı literatür değerlendirilmiştir. Daha sonra belirlenen alternatif ölçme araçları alan uzmanlarına (en az doktor unvanına sahip üç işletme bilimleri alan uzmanı, iki ölçme ve değerlendirme alan uzmanı ve bir Türk Dili uzmanı) sunulmuş ve nihai olarak veri toplama araçlarına karar verilmiştir. Bu noktadan sonra araştırmanın geçerliğinin ve güvenilirliğinin desteklenebilmesi amacıyla geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır.

2.3.1. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği

Kars'ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının belirlenebilmesi için "Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği-CİÜYTÖ" kullanılmıştır. Bu ölçek 2019 yılında Yüce ve Korucuk tarafından Kars'ta yürütülen bir ölçek geliştirme çalışması sonucunda oluşturulmuştur. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği 33 ifadeden ve 3 alt boyuttan meydana gelmektedir. Ölçeğe ait alt boyutlar bilgi boyutu (7 madde: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 numaralı ifadeler), duygu boyutu (15 madde: 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22

numaralı ifadeler) ve davranış boyutu (11 madde: 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33 numaralı ifadeler) olarak belirlenmiştir. CİÜYTÖ'nün sahip olduğu yapı geçerliğinin sınanabilmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Uyum indeks değerlerinden hareketle CİÜYTÖ'nün DFA sonuçlarının iyileştirilebilmesi için "s30tutum" maddesi ölçekten çıkartılmış ve "s1tutum-s2tutum", "s5tutum-s7tutum", "s8tutum-s9tutum" ve "s9tutum-s10 tutum" maddeleri arasında modifikasyon yapılması uygun görülmüştür. Uygulanan modifikasyon sonrası elde edilen DFA diyagramı ile uyum indeks değerleri Şekil 3 ve Tablo 2' de yer almaktadır.

Şekil 3. Modifikasyon Sonrası CİÜYTÖ'ye Ait DFA Diyagramı



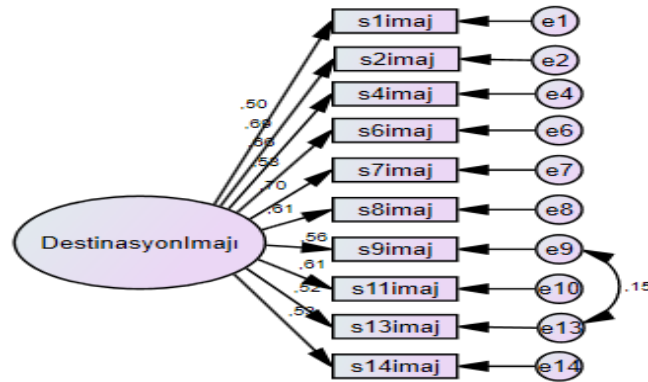
DFA diyagramı ile Tablo 2'deki uyum indeks değerleri incelendiğinde; alt boyutlarda herhangi bir maddenin madde faktör yükünün .50'den küçük olmadığı ve uyum indekslerinin referans değerleri karşıladığı görülmüştür. Jöreskop ve Sörbom (1996) .50 üstünde faktör yükü olan maddelerin ölçek için anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu verilerden hareketle CİÜYTÖ'ye ait DFA sonuçlarının ölçeğin 24 maddeli ve üç boyutlu yapısının doğrulandığı sonucuna ulaşılabilir. CİÜYTÖ'nün güvenilirliği için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve alfa değeri .961 olarak belirlenmiştir. Özdamar'a (1997) göre bu değer ($.00 \leq \alpha < .40$ =güvenilir değil; $.40 \leq \alpha < .60$ =düşük; $.60 \leq \alpha < .80$ =orta; $.80 \leq \alpha < 1.00$ =yüksek) CİÜYTÖ ile elde edilen veriler yüksek derecede güvenilirdir.

2.3.2. Destinasyon İmajı Ölçeği

Kars'ı ziyaret eden turistlerin sahip oldukları Kars'a yönelik destinasyon imajının belirlenebilmesi için

“Destinasyon İmajı Ölçeği-DİÖ” kullanılmıştır. “Destinasyon İmajı Ölçeği” 1999 yılında Baloğlu ve McCleary tarafından geliştirilmiş ve Kazancıoğlu tarafından 2020 yılında Kapadokya Bölgesi’nde uyarlama çalışmaları yapılarak Türkçe’ye uygun hale getirilmiştir. Destinasyon İmajı Ölçeği tek boyuttan ve 14 ifadeden oluşmaktadır. DİÖ’nün sahip olduğu yapı geçerliğinin sınanabilmesi amacıyla DFA uygulanmıştır. Uyum indeks değerlerinden hareketle DİÖ’nün DFA sonuçlarının iyileştirilebilmesi için “s3imaj, s5imaj ve s12imaj” maddelerinin ölçekten çıkartılması ve “s9imaj-s13imaj” maddeleri arasında modifikasyon yapılması uygun görülmüştür. Uygulanan modifikasyon sonrası elde edilen DFA diyagramı ile uyum indeks değerleri Şekil 4 ve Tablo 2’de yer almaktadır

Şekil 4. Modifikasyon Sonrası DİÖ’ye Ait DFA Diyagramı

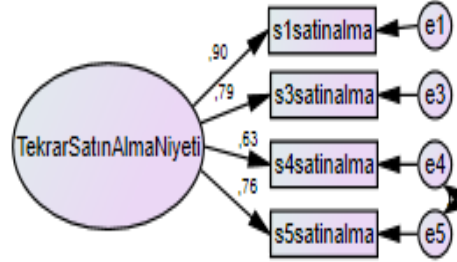


DFA diyagramı ile Tablo 2’deki uyum indeks değerleri incelendiğinde; herhangi bir maddenin madde faktör yükünün .50’den küçük olmadığı ve uyum indekslerinin referans değerleri karşıladığı görülmüştür. Jöreskop ve Sörbom (1996) .50 üstünde faktör yükü olan maddelerin ölçek için anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bundan dolayı DİÖ’ye ait DFA sonuçlarının ölçeğin 10 maddeli ve tek boyutlu yapısını doğruladığı sonucuna ulaşılabilir. DİÖ’nün güvenilirliği için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve alfa değeri .856 olarak belirlenmiştir. Özdamar’a (1997) göre bu değer ($.00 \leq \alpha < .40$ =güvenilir değil; $.40 \leq \alpha < .60$ =düşük; $.60 \leq \alpha < .80$ =orta; $.80 \leq \alpha < 1.00$ =yüksek) DİÖ ile elde edilen veriler yüksek derecede güvenilirdir.

2.3.3. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği

Kars’ı ziyaret eden turistlerin Kars’a yönelik turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerinin belirlenebilmesi için “Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği-TSANÖ” kullanılmıştır. TSANÖ 2018 yılında Şahin tarafından Türkiye genelinde turizm eğitimi veren bölümlerdeki akademisyenler ile yürütülen bir doktora tez çalışması kapsamında geliştirilmiştir. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği tek boyuttan ve 6 ifadeden oluşmaktadır. TSANÖ’nün sahip olduğu yapı geçerliğinin sınanabilmesi amacıyla DFA uygulanmıştır. Uyum indeks değerlerinden hareketle TSANÖ’nün DFA sonuçlarının iyileştirilebilmesi için “s2satınalma ve s6satınalma” maddelerinin ölçekten çıkartılması ve “s4satınalma-s5satınalma” maddeleri arasında modifikasyon yapılması uygun görülmüştür. Uygulanan modifikasyon sonrası elde edilen DFA diyagramı ile uyum indeks değerleri Şekil 5 ve Tablo 2’de sunulmuştur.

Şekil 5. Modifikasyon Sonrası TSANÖ'ye Ait DFA Diyagramı



DFA diyagramı ile Tablo 2'deki uyum indeks değerleri incelendiğinde; herhangi bir maddenin madde faktör yükünün .50'den küçük olmadığı ve uyum indekslerinin referans değerleri karşıladığı görülmüştür. Jöreskop ve Sörbom (1996) .50 üstünde faktör yükü olan maddelerin ölçek için anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bundan dolayı TSANÖ'ye ait DFA sonuçlarının ölçeğin 4 maddeli ve tek boyutlu yapısını doğruladığı ifade edilebilir. TSANÖ'nün güvenilirliği için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve alfa değeri .866 olarak belirlenmiştir. Özdamar'a (1997) göre bu değer ($.00 \leq \alpha \leq .40$ =güvenilir değil; $.40 \leq \alpha \leq .60$ =düşük; $.60 \leq \alpha \leq .80$ =orta; $.80 \leq \alpha \leq 1.00$ =yüksek) TSANÖ ile elde edilen veriler yüksek derecede güvenilirdir.

DFA işe koşulduğunda elde edilen yapının karşılaması gereken birtakım referans değerler vardır. Bunlar ilgili literatürde sıklıkla uyum indeksleri olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada ele alınan uyum indeksleri, Artık Temelli Uyum İndeksi (RMR), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI-IFI-TLI), Yaklaşık Hatalar Ortalama Karekökü (RMSEA), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) ve Ki-Kare Uyum Testi (CMIN/DF) şeklinde sıralanabilir (Çapık, 2014: 199; Hooper, Coughan & Mullen, 2008: 58-59; Kerse, 2019: 93; Yıldırım ve Naktiyok, 2017). Tüm ölçeklere ait uyum indeks sonuçları ve sonuçların değerlendirilmesine ait veriler Tablo 2'de sıralanmıştır.

Tablo 2. Ölçeklere Ait Uyum İndeks Sonuçları ve Değerlendirme

İndeks	Referans Değer		Sonuçlar			Değerlendirme		
	İyi	Kabul Edi. (KE)	CIÜYTÖ	DiÖ	TSANÖ	CIÜYTÖ	DiÖ	TSANÖ
CMIN/DF	$0 < \chi^2 / sd \leq 3$	$3 < \chi^2 / sd \leq 5$	4.88	4.28	4.88	KE	KE	KE
TLI	$.95 < TLI \leq 1$	$.90 < TLI \leq .94$.95	.96	.98	İyi	İyi	İyi
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$.05	.05	.07	İyi	İyi	KE
GFI	$.95 < GFI \leq 1$	$.90 < GFI \leq .94$.93	.98	.98	KE	İyi	İyi
AGFI	$.95 < AGFI \leq 1$	$.90 < AGFI \leq .94$.91	.96	.97	KE	İyi	İyi
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 \leq RMR \leq .10$.03	.02	.01	İyi	İyi	İyi
CFI	$.95 < CFI \leq 1$	$.90 < CFI \leq .94$.95	.97	.99	İyi	İyi	İyi
IFI	$.95 < IFI \leq 1$	$.90 < IFI \leq .94$.95	.97	.99	İyi	İyi	İyi
Sd			245	34	1			
CMIN			1194.97	145.66	4.88			

Tablo 2'de yer alan uyum indeks değerlerinin referans aralıklarda olduğu ve bu sebeple ölçeklerin DFA sonucunda sahip oldukları yapıların doğrulandığı ifade edilebilir.

2.3.4. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Turistlerin Kars'a ait coğrafi işaretli ürünlere, Kars'ın destinasyon imajına ve Kars bünyesinde bulunan turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerine yönelik görüşlerinin belirlenebilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmadan önce Tablo 1'de örnekleri verilen ilgili literatür taranmış ve uzman görüşlerine başvurulmuştur. Ardından görüşme soruları

belirlenmiş ve formun kapsam geçerliğinin değerlendirilebilmesi için alanında en az beş yıl kıdeme ve Doktor unvanına sahip altı ilgili alan uzmanına, iki Eğitim Bilimleri uzmanına ve bir Türk Dili uzmanına başvurulmuştur. Uzman görüşleri sonucunda ilgili soru ve ifadeler düzeltilerek formun anlaşılabilirliğinin sınanabilmesi için beş kişi ile ön görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu Kars'a ait coğrafi işaretli gıda ürünleri (*Kars Kaşarı, Kars Balı ve Kağızman Uzun Elması*), el sanatları ürünleri (*Kars El Halısı ve Sümer Kars El Halısı*) ve "*Kars Türk Çoban Köpeği*" ile coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum, destinasyon imajı ve tekrar satın alma niyeti ekseninde oluşturulan temaları içeren üç soru ve sekiz sondaj soru olmak üzere toplam 11 sorudan oluşmuştur.

2.4. Veri Analizi

2.4.1. Nicel Veri Analizi

Çalışmada nicel veri toplama araçları ile ulaşılan verilerin analizinde istatistik paket programlarından (SPSS 22 ile AMOS 20) yararlanılmıştır. Veri analiz sürecinde uygulanacak analiz tekniklerine doğru karar verilebilmesi için verilerin sahip olduğu varyans homojenliği ve dağılımın normalliği kontrol edilmiştir. Bu sebeple varyans homojenliğinin kontrolü için araştırma verileri Levene testi ile sınanırken; dağılım normalliğinin belirlenebilmesi için ise Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilk (S-W) testleri ile çarpıklık-basıklık değerlerinden yararlanılmıştır. Bunun yanında araştırma verilerine ait Q-Q plot, boxplot, histogram gibi dağılım grafiklerine bakılmıştır. Veriler değerlendirilirken ilgili literatüre göre ölçüt olarak kullanılan referans veriler çarpıklık-basıklık için +1, -1 aralığındayken, K-S ve S-W normallik testleri ile Levene varyans homojenlik testi için ($p > .05$) olarak belirtilmektedir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2010; Pallant, 2017; Shapiro ve Wilk, 1965). Elde edilen K-S ve S-W testleri ile çarpıklık-basıklık değerleriyle Levene test değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Normallik Verileri

Ölçekler/ Alt Boyutlar	K-S			S-W			Çarpıklık	Basıklık	Levene Test Değeri
	İst.	Sd	p	İst.	Sd	p			
ÇİÜYTÖ	.181	1272	.000	.839	1272	.000	-1.851	5.955	.000
Bilgi B.	.183	1272	.000	.911	1272	.000	-1.129	1.702	.000
Duygu B	.186	1272	.000	.836	1272	.000	-1.930	7.046	.000
Davr. B	.196	1272	.000	.847	1272	.000	-1.777	5.089	.000
DİÖ	.134	1272	.000	.932	1272	.000	-.941	2.677	.000
TSANÖ	.140	1272	.000	.868	1272	.000	-1.423	3.721	.000

Tablo 3 değerlendirildiğinde; Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine ait p değerinin .000, çarpıklık-basıklık değerlerine ait uç noktaların 1.930 ile 5.955 aralığında ve Levene varyans homojenlik testi değerinin .000 olduğu tespit edildiğinden dolayı verilerin normal dağılmadığı ve varyansların homojen olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırma verilerinin çözümlenmesi için nonparametrik tekniklerden yararlanılması uygun görülmüştür. Nihai aşamada çalışmada coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum, destinasyon imajı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesinde (4., 5. ve 6. araştırma sorularının cevaplanmasında) Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı (r_s) tercih edilmiştir. Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı 1 ile +1 aralığında bir değere sahiptir. Spearman Sıra Korelasyon Katsayısı değerlendirmesi; güçlü-negatif ilişki= $-1 \leq r_s < -0,7$; orta negatif ilişki= $-0,7 \leq r_s < -0,3$; zayıf negatif ilişki= $-0,3 \leq r_s < 0$; zayıf pozitif ilişki= $0 < r_s \leq 0,3$; orta pozitif ilişki= $0,3 < r_s \leq 0,7$ ve güçlü pozitif ilişki= $0,7 < r_s \leq 1$ şeklindedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 256). Diğer taraftan 7., 8. ve 9. araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için yol analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Yol analizi son yıllarda sıklıkla kullanılan ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilme imkânı sunan bir analiz

teknikçiyken; YEM ise tasarlanan bir teorinin sınanmasında kullanılan bir analiz tekniğidir (Bayram, 2013: 41). Bu sebeple araştırma modeli YEM analizi ile sınanmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılım varsayımlarını karşılamamasından dolayı çalışmada bootstrap yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada anlamlılık düzeyi “.05” olarak belirlenmiş ve öncelikle ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliği sınanmıştır.

Diğer taraftan nicel veri toplama araçları beşli likert tipindedir. Ölçeklerin derecelendirmesinde beş seçenek ile dört aralık olduğundan dolayı ölçek derecelendirmesi $5/4=0.8$ 'lik aralıklarla hesaplanmıştır. Diğer bir ifadeyle ölçeklerden elde edilebilecek değerler en düşük 1, en yüksek 5'tir. Aralıklar ise 0.8'lik artışlarla şu şekildedir: 1-1.80=çok düşük, 1.81-2.60=düşük, 2.61-3.40=orta, 3.41-4.20=yüksek ve 4.21-5.00 çok yüksek.

2.4.2. Nitel Veri Analizi

Durum çalışması desenine sahip bu çalışmanın nitel verilerine içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde elde edilen nitel verilerin detaylı bir şekilde açıklanabilmesi amacıyla elde edilen nitel veriler tema, alt tema ve kodlar kullanılarak okuyucuya sunulmaktadır. Buradaki temel amaç, karışıklığı ortadan kaldırmaktır. Bu çalışmada içerik analizi sürecinde öncelikle “Coğrafi İşaretli Ürünler Yönelik Tutumun Destinasyon İmajına Etkisi”, “Coğrafi İşaretli Ürünler Yönelik Tutumun Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi”, “Destinasyon İmajının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi” ve “Tespit Edilen Olumsuzluklar/Öneriler (Genel)” temaları oluşturulmuştur. Ardından “Coğrafi İşaretli Ürünler Yönelik Tutumun Destinasyon İmajına Etkisi” ve “Coğrafi İşaretli Ürünler Yönelik Tutumun Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi” temalarının alt temaları olarak “Genel”, “Kars Kaşarı, Kars Balı ve Kağızman Uzun Elması”, “Kars El Halısı ve Sümer Kars El Halısı” ve “Kars Türk Çoban Köpeği” alt temaları oluşturulmuştur. Tema ve alt temaları ilişkin toplam 31 adet kod belirlenerek nitel veriler raporlanmıştır. Bu süreçte dış geçerliğin korunabilmesi için doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmiştir. Doğrudan alıntılama sürecinde katılımcılar K₁, K₂, K₃, K₄ K₁₂ (K: Katılımcı) olacak biçimde isimlendirilmiştir. Katılımcıların kimliklerini açık edecek bilgiler paylaşılmamıştır.

3. Bulgular

Bulguların sunumunda anlaşılabilirliğin desteklenebilmesi amacıyla araştırma sorularının sırasına göre hareket edilmiş ve her bir araştırma sorusu sıra ile çözümlenmiştir. Bu kapsamda “1.Turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları ne düzeydedir?”, “2.Turistlerin Kars'a yönelik sahip oldukları destinasyon imajı ne düzeydedir?” ve “3.Turistlerin Kars'a yönelik turistik ürünleri tekrar satın alma niyetleri ne düzeydedir?” şeklinde belirtilen araştırma sorularının cevaplanabilmesi amacıyla yapılan analizlere ve ulaşılan bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Düzey Belirlemeye İlişkin Bulgular (1., 2. ve 3. Araştırma Soruları)

		BOYUTLAR	n	\bar{x}	S.S.	Anlamı
ÖLÇEKLER	CİÜYTÖ	Bilgi Boyutu	1272	3.88	.70	Yüksek
		Duygu Boyutu		4.31	.54	Çok Yüksek
		Davranış Boyutu		4.20	.59	Yüksek
		Genel		4.14	.75	Yüksek
	DİÖ	Genel	1272	4.15	.50	Yüksek
		TSANÖ	Genel	1272	4.33	.65

Tablo 4'te CİÜYTÖ Bilgi Boyutu ($\bar{x}=3.88$ ve $ss=.70$), Davranış Boyutu ($\bar{x}=4.20$ ve $ss=.59$) ve ölçeğin bütününe ($\bar{x}=4.14$ ve $ss=.75$) “Yüksek Düzey” olduğu belirlenirken; Duygu Boyutu'nun ($\bar{x}=4.31$ ve $ss=.54$) “Çok Yüksek Düzey” olduğu belirlenmiştir. Bu verilerden hareketle Kars'ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgi düzeylerinin diğer tutum öğeleri olan duygu ve davranış düzeylerinden daha düşük olduğu; duygu düzeylerinin ise bilgi ve davranış düzeylerinden daha yüksek olduğu ifade edilebilir. DİÖ'nün tamamına ait ortalama ve standart sapma verileri ise ($\bar{x}=4.15$, $ss=.50$) ile “Yüksek Düzey” aralığındadır. Bu verilerden hareketle Kars'ın destinasyon imajının yüksek olduğu ifade edilebilir. TSANÖ'nün tamamına ait ortalama ve standart sapma

verileri ise ($\bar{x}=4.33$, $ss=.65$) ile “Çok Yüksek Düzey” aralığındadır. Bu verilerden hareketle Kars’ı ziyaret eden turistlerin Kars’ı tekrar ziyaret etme ve Kars’a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerinin çok yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın 4. 5. ve 6. soruları olan “4. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ile destinasyon imajı arasında bir ilişki var mıdır?”, “5. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ile turistlerin tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?” ve “6. Destinasyon imajı ile turistlerin tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?”ın cevaplanabilmesi amacıyla yapılan analizlere ve ulaşılan bulgulara Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5. İlişki Belirlemeye Yönelik Bulgular (4., 5. ve 6. Araştırma Soruları)

Ölçekler/Alt Boyutlar		1	1-a)	1-b)	1-c)	2-	3-
1-Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği (CİÜYTÖ)	r_s	1					
	Sig.	-					
	n	1272					
1-a) Bilgi Boyutu	r_s	.776**	1				
	Sig.	.000	-				
	n	1272	1272				
1-b) Duygu Boyutu	r_s	.842**	.485**	1			
	Sig.	.000	.000	-			
	n	1272	1272	1272			
1-c) Davranış Boyutu	r_s	.871**	.591**	.654**	1		
	Sig.	.000	.000	.000	-		
	n	1272	1272	1272	1272		
2-Destinasyon İmajı Ölçeği (DİÖ)	r_s	.394**	.377**	.267**	.382**	1	
	Sig.	.000	.000	.000	.000	-	
	n	1272	1272	1272	1272	1272	
3-Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği (TSANÖ)	r_s	.294**	.279**	.197**	.300**	.404**	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	-
	n	1272	1272	1272	1272	1272	1272

Tablo 5 değerlendirildiğinde; Kars’ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum düzeyleri ile Kars’ın sahip olduğu destinasyon imajı arasında pozitif-orta düzey-anlamlı bir ilişki vardır ($r_s = .394$, $n=1272$, $p<.01$). Bu verilerden hareketle, Kars’ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik olumlu tutumlarının, Kars’ın sahip olduğu destinasyon imajını olumlu yönde destekleyebileceği ifade edilebilir. Bu bulgu doğrultusunda, tutumun öğeleri olan bilgi, duygu ve davranış açısından olumlu yönde desteklenebilen turistlere ait coğrafi işarete yönelik tutum düzeyinin destinasyon imajını arttırabileceği şeklinde bir çıkarımda bulunulabilir.

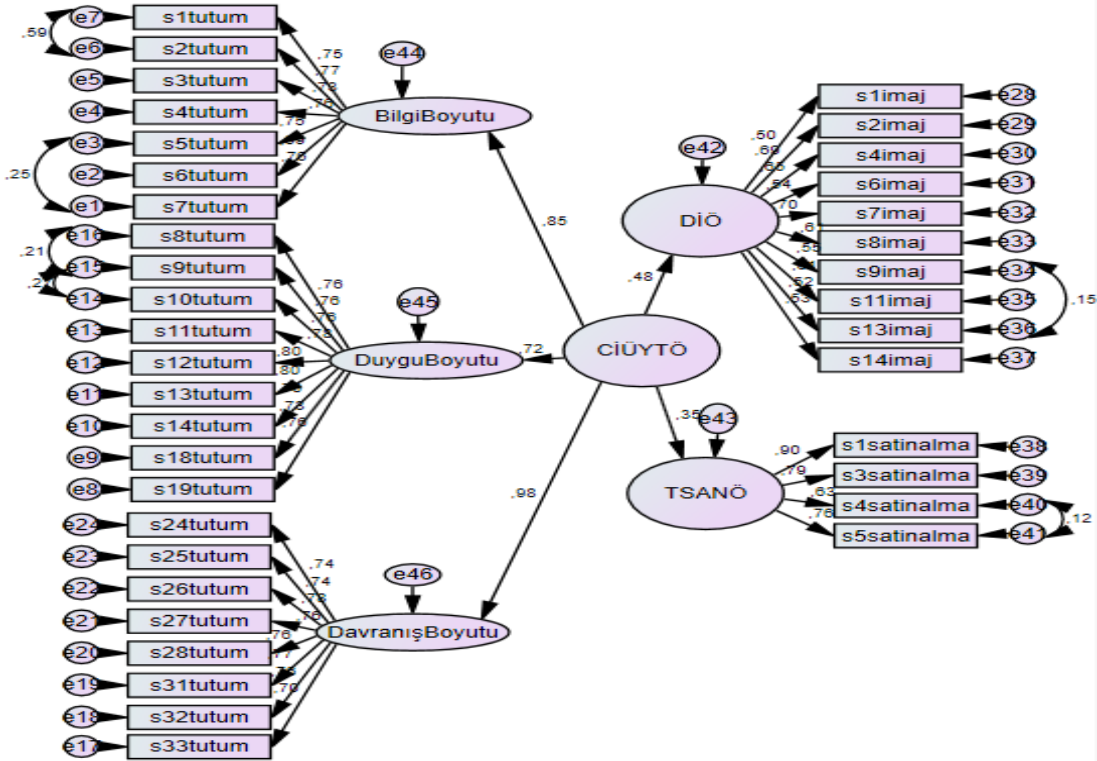
Kars’ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum düzeyleri ile Kars’a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetleri arasında pozitif-zayıf düzey-anlamlı bir ilişki vardır ($r_s=.294$, $n=1272$, $p<.01$). Bu verilerden hareketle, Kars’ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik olumlu tutumları, Kars’a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerini pozitif şekilde etkileyebilir. Bu değerlendirmeye ek olarak, tutumun alt öğeleri olan bilgi, duygu ve davranışın pozitif yönde farklılaşması sonucunda turistlerin turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerinin arttırılabileceği söylenebilir.

Kars’ın sahip olduğu destinasyon imajı ile turistlerin Kars’a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetleri arasında pozitif-orta düzey-anlamlı bir ilişki vardır ($r_s=.404$, $n=1272$, $p<.01$). Bu verilerden hareketle, Kars’ın sahip olduğu destinasyon imajının geliştirilmesi ile turistlerin Kars’a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerinin arttırılabileceği ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle bu veriler, olumlu şekilde geliştirilen destinasyon imajının

turistlerin turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerini arttırabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın 7. 8. ve 9. soruları olan “7. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun destinasyon imajı üzerine bir etkisi var mıdır?”, “8. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde üzerine bir etkisi var mıdır?” ve “9. Destinasyon imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde üzerine bir etkisi var mıdır?”ın cevaplanabilmesi amacıyla yapılan analizlere ve ulaşılan bulgulara Şekil 5-6 ile Tablo 6-7’de yer verilmiştir. Araştırma modelinin anlaşılabilirliğinin sağlanması ve araştırma sorularının daha açık şekilde çözümlenebilmesi için araştırma modelinin iki ayrı şekil olarak analiz edilmesi uygun görülmüştür.

Şekil 5. Etki Belirlemeye Yönelik Bulgular (7. ve 8. Araştırma Soruları)



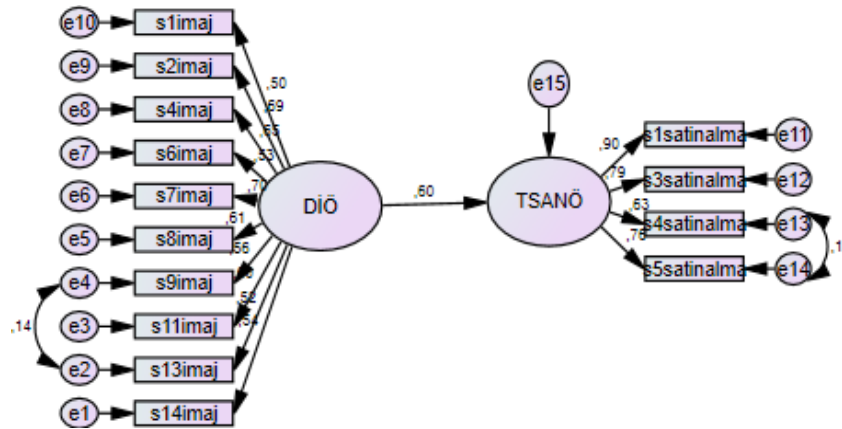
Tablo 6. Modele Ait (7. ve 8. Araştırma Soruları) Uyum İndeksleri

İndeks	Referans Değer		Ölçüm	Sonuç
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir (KE)		
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	3.930	KE
TLI	$.95 < TLI \leq 1$	$.90 < TLI \leq .94$.925	KE
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$.048	İyi
GFI	$.95 < GFI \leq 1$	$.90 < GFI \leq .94$.911	KE
AGFI	$.95 < AGFI \leq 1$	$.90 < AGFI \leq .94$.901	KE
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 \leq RMR \leq .10$.044	İyi
CFI	$.95 < CFI \leq 1$	$.90 < CFI \leq .94$.930	KE
IFI	$.95 < IFI \leq 1$	$.90 < IFI \leq .94$.930	KE
Sd			654	
CMIN			2.570	

Şekil 5’te yer alan model incelendiğinde, coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum destinasyon imajı üzerinde %48’lik pozitif yönlü bir etkiye sahipken, tekrar satın alma niyeti üzerinde %35’lik pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum düzeylerindeki artışın

destinasyon imajını ve turistlerin turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerini arttırdığı sonucuna varılabilir.

Şekil 6. Etki Belirlemeye Yönelik Bulgular (9. Araştırma Sorusu)



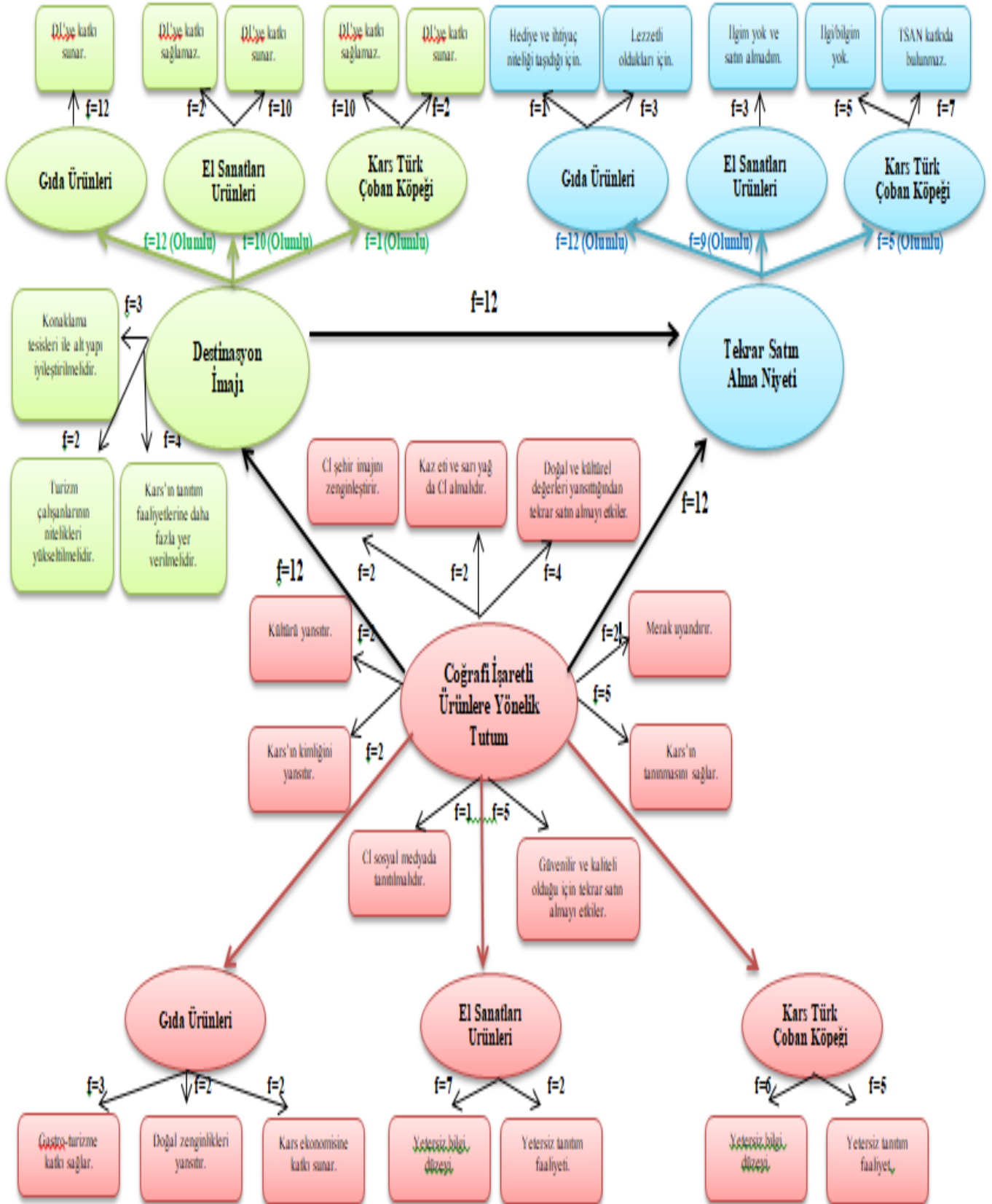
Tablo 7. Modele Ait (9. Araştırma Sorusu) Uyum İndeksleri

İndeks	Referans Değer		Ölçüm	Sonuç
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir (KE)		
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	3.576	KE
TLI	$.95 < TLI \leq 1$	$.90 < TLI \leq .94$.962	İyi
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$.045	İyi
GFI	$.95 < GFI \leq 1$	$.90 < GFI \leq .94$.971	İyi
AGFI	$.95 < AGFI \leq 1$	$.90 < AGFI \leq .94$.959	İyi
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 \leq RMR \leq .10$.019	İyi
CFI	$.95 < CFI \leq 1$	$.90 < CFI \leq .94$.969	İyi
IFI	$.95 < IFI \leq 1$	$.90 < IFI \leq .94$.969	İyi
Sd			74	
CMIN			264.632	

Şekil 7'de yer alan modele göre destinasyon imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde %60'lık pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle turistlerin sahip oldukları destinasyon imajı düzeyindeki artışın turistlerin turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerini arttırdığı sonucuna varılabilir.

Çalışmanın 10. 11. ve 12. soruları olan "10. Turistlerin Kars'a ait coğrafi işaretli ürünlere yönelik görüşleri nelerdir?", "11. Turistlerin Kars'ın destinasyon imajına yönelik görüşleri nelerdir?" ve "12. Turistlerin Kars'a ait turistik ürünleri tekrar satın almaya yönelik görüşleri nelerdir?"in çözümlenebilmesi amacıyla 12 katılımcı ile 3 temel soru ve 8 sondaj sorudan (sondaj sorular ile ilgili konuda derinlemesine bilgi elde edilme fırsatı bulunabilir.) meydana gelen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşmeler yürütülmüştür. Görüşmelerde elde edilen verilerin açık, net ve anlaşılır bir şekilde sunulabilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorulara sırasıyla içerik analizi uygulanmış elde edilen katılımcıların cevaplarından hareketle oluşturulan tema ve kodlar kullanılarak oluşturulan şekil ve tabloya Şekil 7 ile Tablo 8'de yer verilmiştir.

Şekil 7. Katılımcı Görüşlerinin Dağılımı



Tablo 8. Elde Edilen Tema, Alt Tema, Kod ve Frekanslar

TEMA	ALT TEMA	KOD	f
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yönelik Tutumun Destinasyon İmajına (Dİ) Etkisi	Genel	Şehir kimliğini yansıtır.	2
		Şehir kültürünü yansıtır.	2
		Şehir hakkında merak uyandırır.	2
		Şehrin tanınmasını/sevilmesini sağlar.	7
		Olumlu etkiler.	12
	Kars Kaşarı, Kars Balı ve Kağızman Uzun Elması	Doğal güzellikleri yansıtır.	2
		Kars ekonomisine katkı sunar.	2
		Kars'ın gastronomi açısından tanınmasını sağlar.	3
		Kars'a yönelik turistik talebi artırır.	5
	Kars El Halısı ve Sümer Kars El Halısı	Daha fazla tanıtım yapılmalıdır.	6
		Yeteri düzeyde bilgi yok.	7
	Kars Türk Çoban Köpeği	Destinasyon imajına bir katkı sağlamaz.	2
		Yeteri düzeyde bilgi yok.	6
		Destinasyon imajına bir katkı sağlamaz	4
		Daha fazla tanıtım yapılmalıdır.	5
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yönelik Tutumun Tekrar Satın Alma Niyetine (TSAN) Etkisi	Genel	Doğal ve kültürel değerleri yansıttığı için tekrar satın almayı etkiler.	4
		Daha güvenilir ve kaliteli olduğu için tekrar satın almayı etkiler.	5
		Olumlu etkiler.	12
	Kars Kaşarı, Kars Balı ve Kağızman Uzun Elması	Hediye ve ihtiyaç olabildiği için TSAN artar ve tekrar Kars'a gelebilirim.	1
		Lezzetli oldukları için TSAN artar ve tekrar Kars'a gelmek isterim.	3
	Kars El Halısı, Sümer Kars Halısı	Kars Kaşarı ve Balı TSAN Kağızman Uzun Elması'ndan daha fazla etkiler.	1
		Bu ürünlere yönelik ilgim yok.	3
		Daha önce bu ürünleri satın almadım.	3
Kars Türk Çoban Köpeği	Bu ürün hakkında yeterli ilgilim/bilgim yok.	4	
	Bu ürün Kars'a ait turistik ürünlerin TSAN'ne bir katkıda bulunmaz.	7	
Dİ'nin TSAN Etkisi	Kars'ın olumlu destinasyon imajı ekonomik kalkınma sağlayabilir.	3	
	Olumlu yönde etkiler.	12	
Tespit Edilen Olumsuzluklar/Öneriler (Genel)	Turizm çalışanlarının niteliklerinin yükseltilmesi gereklidir.	2	
	Kars'ın tanıtım faaliyetlerine daha fazla yer verilmelidir.	4	
	Sarı yağ ve kaz eti gibi ürünler de coğrafi işaret olabilir.	2	
	CİÜ yeterli tanıtım ve pazarlama faaliyetiyle bölge kalkınmasına katkı sağlayabilir.	2	

Şekil 7 ve Tablo 8'de görüldüğü gibi katılımcı görüşlerinin araştırmanın amacı doğrultusunda 4 tema, 8 alt tema ve 31 kod altında sınıflandırılması uygun görülmüştür. Bulguların sunumunda anlaşılabilirliğinin desteklenebilmesi amacıyla temalar koyu, alt temalar ise koyu-italik yazı stili kullanılarak yazılmıştır. Belirlenen ilk tema "**Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yönelik Tutumun Destinasyon İmajına Etkisi (f=67)**"; "*Genel (f=25)*", "*Kars Kaşarı, Kars Balı ve Kağızman Uzun Elması (f=12)*", "*Kars El Halısı ve Sümer Kars El Halısı (f=15)*" ve "*Kars Türk Çoban Köpeği (f=15)*" olmak üzere dört alt temaya ayrılmıştır. "**Genel (f=25)**" alt temasında katılımcı yanıtları "*Şehir kimliğini yansıtır. (f=2)*", "*Şehir kültürünü yansıtır. (f=2)*", "*Şehir hakkında merak uyandırır. (f=2)*", "*Şehrin tanınmasını/sevilmesini sağlar. (f=7)*" ve "*Olumlu etkiler. (f=12)*" şeklinde kodlanmıştır. Bu veriler coğrafi işaretli ürünlere yönelik pozitif tutumun bir şehrin tanınmasında etkili olduğunu, şehir hakkında merak uyandırdığını ve şehrin destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. İlk temanın ikinci alt temasındaki "**Kars Kaşarı, Kars Balı ve Kağızman Uzun Elması (f=12)**" katılımcı yanıtları "*Doğal güzellikleri yansıtır. (f=2)*", "*Kars ekonomisine katkı sunar.*

($f=2$)", "Kars'ın gastronomi açısından tanınmasını sağlar. ($f=3$)" ve "Kars'a yönelik turistik talebi artırır. ($f=5$)" şeklinde kodlanmıştır. Bu verilerden hareketle Kars'ın coğrafi işaretli gıda ürünlerinin (Kars Kaşarı, Kars Balı ve Kağızman Uzun Elması) Kars'ın doğal güzelliklerini yansıttığı, Kars'a yönelik turizm talebini arttırdığı, Kars ekonomisine katkı sağladığı ve Kars'ın gastronomi açısından tanınırlığını desteklediği ifade edilebilir. İlk temaya ait üçüncü alt temaya "Kars El Halısı ve Sümer Kars El Halısı ($f=15$)" ait katılımcı yanıtları "Daha fazla tanıtım yapılmalıdır. ($f=6$)", "Yeteri düzeyde bilgi yok. ($f=7$)" ve "Destinasyon imajına bir katkı sağlamaz ($f=2$)" şeklinde kodlanmıştır. İlk temanın dördüncü alt temasındaki "Kars Türk Çoban Köpeği ($f=15$)" katılımcı yanıtları ise üçüncü alt temayla benzer olarak "Yeteri düzeyde bilgi yok. ($f=6$)", "Destinasyon imajına bir katkı sağlamaz ($f=4$)" ve "Daha fazla tanıtım yapılmalıdır. ($f=5$)" şeklinde kodlanmıştır. Bu veriler Kars'ın coğrafi işaretli el sanatı ürünleri (Kars El Halısı ve Sümer Kars El Halısı) ile coğrafi işaretli Kars Türk Çoban Köpeği'nin turistler tarafından yeterince tanınmadığını, bu ürünlerin Kars'ın destinasyon imajına katkı sunmada daha etkin olabileceği ve bu sebeple bu ürünlere odaklı gerekli tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerektiğini gösterebilir. Bu kapsamda katılımcı görüşlerinden yapılan doğrudan alıntı örnekleri şunlardır:

Coğrafi işaretli ürünlerin özellikle kamusal imkânlarla daha fazla tanıtımı yapıp duyurularak, insanlarda merak uyandırılması sağlanabilir. Bu şekilde bir girişimin Kars'ın destinasyon imajına olumlu yönde etki edebileceğini düşünüyorum. **K₇**

Turistik açıdan etkili olacağını zannetmiyorum. Kars'ın bu köpeğini açıkçası bilmiyorum ve tanımıyorum. Her ürünün coğrafi işaret alması o şehre bir imaj katacak anlamına gelmemektedir. Van kedisi veya Sivas kangal köpeği gibi bilindiğini düşünmüyorum. **K₁₂**

Ele alınan ikinci tema "**Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Tutumun Tekrar Satın Alma Niyetine (TSAN) Etkisi**"; "Genel ($f=21$)", "Kars Kaşarı, Kars Balı ve Kağızman Uzun Elması ($f=5$)", "Kars El Halısı ve Sümer Kars El Halısı ($f=6$)" ve "Kars Türk Çoban Köpeği ($f=11$)" olmak üzere dört alt temaya ayrılmıştır. "Genel ($f=21$)" alt temasında katılımcı yanıtları "Doğal ve kültürel değerleri yansıttığı için tekrar satın almayı etkiler. ($f=4$)", "Daha güvenilir ve kaliteli olduğu için tekrar satın almayı etkiler. ($f=5$)" ve "Olumlu etkiler. ($f=12$)" şeklinde kodlanmıştır. Bu veriler coğrafi işaretli ürünlerin doğal ve kültürel mirası yansıttığı, daha güvenilir ve kaliteli olduğu için katılımcıların Kars'a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. İkinci temanın ikinci alt temasındaki "Kars Kaşarı, Kars Balı ve Kağızman Uzun Elması ($f=12$)" katılımcı yanıtları "Hediye ve ihtiyaç olabildiği için tekrar satın alma niyetim (TSAN) artar ve tekrar Kars'a gelebilirim. ($f=1$)", "Lezzetli oldukları için TSAN artar ve tekrar Kars'a gelmek isterim. ($f=3$)" ve "Kars Kaşarı ve Balı tekrar satın alma niyetimi (TSAN) Kağızman Uzun Elması'ndan daha fazla etkiler. ($f=1$)" şeklinde kodlanmıştır. Bu verilerden hareketle Kars'ın coğrafi işaretli gıda ürünlerinin (Kars Kaşarı, Kars Balı ve Kağızman Uzun Elması) Kars'a ait turistik ürünlerin çeşitli nedenlerle (lezzetli oldukları, hediyelik veya ihtiyaç amacıyla satın alınabildikleri için) tekrar satın alınmasını olumlu yönde etkilediği, ancak Kars Balı ile Kars Kaşarı'nın tekrar satın alma niyetine etkisinin Kağızman Uzun Elması'ndan daha fazla olduğu ifade edilebilir. İkinci temaya ait üçüncü alt temaya "Kars El Halısı ve Sümer Kars El Halısı ($f=6$)" ait katılımcı yanıtları "Bu ürünlere yönelik ilgim yok. ($f=3$)" ve "Daha önce bu ürünleri satın almadım. ($f=3$)" şeklinde kodlanmıştır. İkinci temanın dördüncü alt temasındaki "Kars Türk Çoban Köpeği ($f=15$)" katılımcı yanıtları ise üçüncü alt temayla benzer olarak "Bu ürün hakkında yeterli ilgim/bilgim yok. ($f=4$)" ve "Bu ürün Kars'a ait turistik ürünlerin TSAN'ne bir katkıda bulunmaz. ($f=7$)" şeklinde kodlanmıştır. Bu veriler Kars'ın coğrafi işaretli el sanatı ürünleri (Kars El Halısı ve Sümer Kars El Halısı) ile Kars Türk Çoban Köpeği'nin turistler tarafından yeterince tanınmadığını, bu ürünlerin Kars'a ait turistik ürünlerin tekrar satın alınmasında etkili olmadığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda katılımcı görüşlerinden yapılan doğrudan alıntı örnekleri şunlardır:

Kars'ı ziyaretimde merak ettiğim şeylerin başında tarihi dokusu gelmekteydi. Ancak Kars'a geldikten sonra Kars'a ait coğrafi işaretli ürünler olan kaşar ve bal başta olmak üzere diğer coğrafi işaretli ürünlerden de tekrar satın almak ve dolayısıyla Kars'a bir kez daha gelmek isterim. **K₈**

Ele alınan üçüncü temadaki “**Destinasyon İmajının (Dİ) Tekrar Satın Alma Niyetine (TSAN) Etkisi (f=15)**” katılımcı yanıtlarından hareketle iki kod belirlenmiştir. Bu kodlar; “*Kars’ın olumlu destinasyon imajı ekonomik kalkınma sağlayabilir. (f=3)*” ve “*Olumlu yönde etkiler. (f=12)*” şeklinde sıralanabilir. Bu verilerden hareketle Kars’ın sahip olduğu destinasyon imajının Kars’a ait turistik ürünlerin turistler tarafından tekrar satın alınmasını olumlu yönde etkilediği ve Kars’ın olumlu destinasyon imajının ekonomik kalkınma yaratabileceği ifade edilebilir. Bu kapsamda katılımcı görüşlerinden yapılan doğrudan alıntı örnekleri şunlardır:

Destinasyon imajının olumlu olması turistik ürünleri tekrar satın alma eğilimini arttıracaktır. Bu ikisinin doğru orantılı olduğunu düşünmekteyim. Kars’ ı ziyaret eden turistler üzerinde pozitif bir izlenim bırakacağını düşünmekteyim. Aynı zamanda şehre ticari ve ekonomik anlamda da katkıları kaçınılmazdır. **K₄**

Son tema olan dördüncü temadaki “**Tespit Edilen Olumsuzluklar/ Öneriler (Genel) (f=10)**” katılımcı yanıtlarından hareketle dört kod belirlenmiştir. Bu kodlar; “*Turizm çalışanlarının niteliklerinin yükseltilmesi gereklidir. (f=2)*”, “*Kars’ın tanıtım faaliyetlerine daha fazla yer verilmelidir. (f=4)*”, “*Sarı yağ ve kaz eti gibi ürünler de coğrafi işaret alabilir. (f=2)*” ve “*Coğrafi işaretli ürünlerin yeterli tanıtım ve pazarlama faaliyetiyle bölge kalkınmasına katkı sağlayabilir. (f=2)*” şeklinde sıralanabilir. Bu veriler Kars’ta turizm sektörü çalışanlarının niteliklerinin iyileştirilmesi, Kars ile ilgili tanıtım-pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi ve sarı yağ-kaz et gibi yöresel ürünlerin de coğrafi işaret olarak tescil edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kars’ın genel olarak turistlerin iyi karşılandığı ve birçok yönden memnun kalarak ayrıldığı bir şehir olduğunu düşünüyorum. Aynı ürüne ait fiyatların ve kalitenin farklı üreticilerdeki değişkenliğinin kontrol altında alınması gerektiğini düşünüyorum. Ürünler hakkındaki olumsuz gözlemim bu yönde oldu, bu durumun giderilmesinin bölgeye kısa zamanda büyük katkı sağlayacağını düşünüyorum. Diğer taraftan turizm çalışanları daha iyi olabilir. Kars’ın destinasyon imajı bu olumsuzluklar düzeltildiği takdirde satın alma niyetimi olumlu etkiler. **K₆**

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmada ele alınan **ilk araştırma sorusu** olan “1. Turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumları ne düzeydedir?”in çözümlenebilmesi için yapılan analizler sonucunda; Kars’ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının genel olarak yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarının sadece duygu düzeyinde çok yüksek olduğunu, diğer boyutlar olan davranış ve bilgi düzeyinde ise yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik duygu seviyesinin çok yüksek olmasına rağmen, bu ürünlere ilişkin bilgi ve satın alma davranışına dönüşme seviyesinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın **ikinci araştırma sorusu** olan “2. Turistlerin Kars’a yönelik sahip oldukları destinasyon imajı ne düzeydedir?”in çözümlenebilmesi uygulanan istatistiki teknikler sonucunda; Kars’ın destinasyon imajının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle Kars’ın sahip olduğu destinasyon imajının beş üzerinden yaklaşık dörtlük bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. Bu bulguya ek olarak Destinasyon İmajı Ölçeği’nde yer alan ifadeler verilen yanıtlar incelendiğinde turistlerin Kars’ı ziyaret etme nedenlerinin başında dinlenme-rahatlamanın geldiği ve bu sebeple Kars’ın destinasyon imajında dinlenme-rahatlamanın önemli bir yer kapladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında Kars’ın ulaşım olanaklarının değerlendirildiği ifadeler verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; ulaşım olanaklarının Kars’ın destinasyon imajına ait unsurlar (sosyo-kültürel etkinlikler, macera, spor, tarihi-kültürel yapı, tanıtım, bölge halkının cana yakınlığı, dinlenme-rahatlama gibi) arasında en düşük düzeyde yer aldığı da ifade edilebilir. Bu sonuçlardan hareketle Kars’ın destinasyon imajının sosyo-kültürel etkinlikler, macera, spor, tarihi-kültürel yapı, tanıtım, bölge halkının cana yakınlığı, dinlenme-rahatlama gibi destinasyon imajı unsurları açısından değerlendirildiğinde çok yüksek olduğu görülmüştür. Ancak Kars’ın sahip olduğu ulaşım imkânları değerlendirildiğinde ise Kars’ın destinasyon imajının diğer destinasyon imajı unsurlarından daha düşük olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadaki **üçüncü araştırma sorusu** olan “3. Turistlerin Kars’a yönelik turistik ürünleri tekrar satın alma niyetleri ne düzeydedir?”in çözümlenebilmesi için yapılan analizler sonucunda; turistlerin Kars’a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerinin çok yüksek düzey olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği’nde yer alan ifadelere verilen yanıtlar incelendiğinde; Kars’ı ziyaret eden turistlerin Kars’ı ekonomik bulduğu ve bu sebeple tekrar ziyaret edebileceği sonucuna da ulaşılmıştır. Nihai aşamada üçüncü araştırma sorusunun çözümlenmesi sonucunda; turistlerin Kars’ı tekrar ziyaret etme ve Kars’a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerinin çok yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın **dördüncü araştırma sorusu** olan “4. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ile destinasyon imajı arasında bir ilişki var mıdır?”a cevap verilebilmesi amacıyla uygulanan analizlerde; Kars’ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum düzeyleri ile Kars’ın sahip olduğu destinasyon imajı arasında pozitif-orta düzey-anlamli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Kars’ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik olumlu tutumlarının, Kars’ın sahip olduğu destinasyon imajını olumlu yönde destekleyebileceği sonucunu ortaya koyabilir. Çalışmada ele alınan **beşinci araştırma sorusu** olan “5. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ile turistlerin tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?”in cevap verilebilmesi amacıyla uygulanan analizlerde; Kars’ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum düzeyleri ile Kars’a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetleri arasında pozitif-zayıf düzey-anlamli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Kars’ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik olumlu tutumları, Kars’a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerini pozitif şekilde etkileyebileceğini ortaya koyabilir. Bu sonuçtan hareketle, tutumun alt öğeleri olan bilgi, duygu ve davranışın pozitif yönde farklılaşmasıyla turistlerin turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerinin arttırılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadaki **altıncı araştırma sorusu** olan “6. Destinasyon imajı ile turistlerin tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?”in cevap verilebilmesi amacıyla uygulanan analizlerde; Kars’ın sahip olduğu destinasyon imajı ile turistlerin Kars’a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetleri arasında pozitif-orta düzey-anlamli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle; Kars’ın sahip olduğu destinasyon imajının geliştirilmesi ile turistlerin Kars’a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerinin arttırılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle bu sonuç, olumlu şekilde geliştirilen destinasyon imajının turistlerin turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerini arttırabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmadaki **yedinci, sekizinci ve dokuzuncu araştırma soruları** olan “7.Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun destinasyon imajı üzerine bir etkisi var mıdır?”, “8.Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde üzerine bir etkisi var mıdır?” ile “9.Destinasyon imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde üzerine bir etkisi var mıdır?”in çözümlenebilmesi için yapılan analizler sonucunda; Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum destinasyon imajı üzerinde %48’lik pozitif yönlü bir etkiye sahipken, tekrar satın alma niyeti üzerinde %35’lik pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum düzeylerindeki artışın destinasyon imajını ve turistlerin turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında destinasyon imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde %50’lik pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirtilebilir. Başka bir ifadeyle turistlerin sahip oldukları destinasyon imajı düzeyindeki artışın turistlerin turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerini arttırdığı söylenebilir.

Bu çalışmada çözümlenmesi amaçlanan, “10. Turistlerin Kars’a ait coğrafi işaretli ürünlere yönelik görüşleri nelerdir?”, “11. Turistlerin Kars’ın destinasyon imajına yönelik görüşleri nelerdir?” ve “12. Turistlerin Kars’a ait turistik ürünleri tekrar satın almaya yönelik görüşleri nelerdir?” şeklinde belirtilen **onuncu- on birinci- on ikinci araştırma sorusu** kapsamında turistlerle yürütölen görüşmeler bir bütün olarak değerlendirilmiş ve turistlerin Kars’a ait coğrafi işaretli ürünlere ve Kars’ın destinasyon imajına yönelik pozitif bir tutum içerisinde oldukları görülmüştür. Turistler Kars’a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerinin de yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar Kars’ın coğrafi işaretli ürünlerine yönelik tutumlarının Kars’ı destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini ve böylelikle Kars’a ait turistik ürünlerin tekrar satın alınmasına/Kars’ın tekrar ziyaret edilmesine

katkı sağlandığını da ifade etmişlerdir. Yapılan görüşmelerde Kars'ın coğrafi işaretli ürünlerinin Kars'ın kimliğini-kültürünü yansıttığı, şehir hakkında merak uyandırdığı, Kars ekonomisine katkı sağladığı, Kars'a yönelik turistik talebi arttırdığı, bu ürünlerin daha güvenilir-kaliteli olduğu ve şehrin tanınmasını/sevilmesini sağladığı anlaşılmıştır. Bunun yanında Kars'ın coğrafi işaretli gıda ürünlerinin (Kars Kaşarı, Kars Balı ve Kağızman Uzun Elması) diğer coğrafi işaretli ürünler olan Kars Türk Çoban Köpeği, Kars El Halısı ve Sümer Kars El Halısı'nda daha fazla tanındığı görülmüştür. Görüşmelerde ulaşılan bir diğer sonuç ise Kars'ın coğrafi işaretli gıda ürünlerinden Kars Balı ile Kars Kaşarı'nın Kağızman Uzun Elması'ndan daha fazla tanındığıdır. Öyle ki; yapılan görüşmelerde Kars Kaşarı ve Kars Balı dışındaki coğrafi işaretli ürünlerin Kars'ın destinasyon imajına ve turistik ürünlerin tekrar satın alınma niyetine önemli ölçüde etki etmediği görülmüştür. Diğer taraftan katılımcılar sarı yağ ve kaz eti gibi Kars'a ait yöresel ürünlerin de coğrafi işaret alması; Kars ile ilgili daha fazla tanıtım-pazarlama faaliyeti yürütülmesi ve turizm çalışanlarının niteliklerinin artırılması yönünde önerilerde bulunmuşlardır. Bunun yanında Kars'ın destinasyon imajının turistlerin Kars'a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği de yapılan görüşmelerden ulaşılan bir diğer sonuçtur. Sonuç olarak yürütülen görüşmelerde katılımcıların Kars'a ait coğrafi işaretli ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahip oldukları; bu tutumlarının Kars'ın destinasyon imajına ve Kars'a ait turistik ürünleri tekrar satın almalarına/Kars'ı tekrar ziyaret etmelerine katkı sağladığı görülmüştür.

Özetle çalışma sonucunda Kars'ı ziyaret eden turistlerin Kars'ın coğrafi işaretli ürünlerine yönelik tutumlarının, Kars'ın destinasyon imajının ve Kars'a ait turistik ürünleri tekrar satın alma/Kars'ı tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek ve çok yüksek düzey olduğu anlaşılmıştır. Çalışmada coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum, destinasyon imajı ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı düşük-orta düzey ilişkiler tespit edilmiştir. Bunun yanında coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun destinasyon imajı üzerinde ve tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu; destinasyon imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada nicel veri toplama araçları ve uygulanan nicel analiz teknikleri ile ulaşılan bu sonuçlarının nitel veri toplama araçları ve uygulanan nitel analiz teknikleri ile ulaşılan sonuçlar ile tutarlı olduğu görülmüştür. Yapılan görüşmelerde turistlerin Kars'a ait coğrafi işaretli ürünlere ve Kars'ın destinasyon imajına yönelik pozitif bir tutum içerisinde olduğu; Kars'a ait turistik ürünleri tekrar satın alma niyetlerinin yüksek olduğu; Kars'ın coğrafi işaretli ürünlerine yönelik tutumlarının Kars'ı destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği ve böylelikle Kars'a ait turistik ürünlerin tekrar satın alınmasına/Kars'ın tekrar ziyaret edilmesine katkı sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ulaşılan bu sonuçlar cevaplanması amaçlanan araştırma sorularının çözümlendiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda ilgili alanyazın derinlemesine incelenmiştir. Yapılan çalışmalarda alanyazında ele alınan değişkenler (coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum, destinasyon imajı ve tekrar satın alma niyeti) ile ilgili ulaşılan sonuçların, araştırma sonuçları ile örtüştüğü görülmüştür.

Çalışma sonuçlarıyla ilintili sonuçlara alanyazındaki diğer araştırmalarda da ulaşıldığı görülmüştür. Alanyazındaki ilgili araştırmalar yıllara (güncelden geçmişe) göre sıralanmıştır: Atmari ve Putri'nin (2021) yapmış olduğu çalışmada turistlerin deneyimlerinin destinasyon imajını doğrudan etkilediği ve destinasyon imajının ise tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Güler ve Öztürk (2021) çalışmasında katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik algılarının yüksek seviyede olduğu ve böylelikle coğrafi işaretli ürünlerin satın alınmasına yönelik tutumlarının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kamel (2021) çalışmasında turistlerin edindikleri destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetlerini arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Marlizar, Lubis, Sutami ve Chan'ın (2021) çalışmalarında turistlerin bir destinasyonu ilk ziyaretlerinde elde ettikleri destinasyon imajının daha sonraki ziyaretlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle ilk ziyaretleri esnasında olumlu bir destinasyon imajı edinen turistlerin daha sonraki seyahatlerinde olumlu imaja sahip destinasyonu tercih etmelerinin anlamlı şekilde arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Savaşçı ve Yıldırım'ın (2021) çalışmalarında destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Yılmaz'ın (2020)

çalışmasında coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgi ile satın alma niyeti arasında anlamlı-negatif bir ilişki tespit etmiştir. Setiawan, Shihab, Marwa ve Wahab (2019) çalışmasında destinasyon imajının tekrar satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. İşsever (2018) çalışmasında tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyetleri arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yönet-Eren'in (2018) yapmış olduğu çalışmada turistlerin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Çuhadar (2017) çalışmasında hizmet kalite algısı ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif-anlamlı düzeyde ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Karaçar (2016) çalışmasında turistik ürünlerin tekrar satın alınmasının turistlerin seyahat amaçlarına, cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına ve mesleklerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığını tespit etmiştir. Karaçar'ın (2016) çalışmasının bir diğer sonucu olarak ise; turistlerin tekrar satın alma niyetlerinin ilgili destinasyonun sahip olduğu imajdan etkilendiği sonucuna ulaştığı görülmüştür. Timur (2015) çalışmasında destinasyon imajı ve turistik ürünlerin tekrar satın alınması arasında anlamlı düzeyde ve pozitif düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013) çalışmasında destinasyon imajı ile turistlerin tavsiye etme davranışları arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlgili araştırmalar değerlendirildiğinde; araştırma sonuçlarının alanyazın tarafından desteklendiği ifade edilebilir.

Çalışma sonuçları doğrultusunda geliştirilen öneriler şu şekildedir: Kars'ı ziyaret eden turistlerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebilecek etkinlikler (Yöresel ürün festivalleri, fuarlar vb.) ve tanıtım (broşür, sosyal medya, vb.) yapılabilir. Kars'ın sahip olduğu destinasyon imajının kitle iletişim araçları (televizyon-sinema, gazete-dergi, internet yayınları vb.), çeşitli organizasyonlar (seminer, konferans, fuar, panel vb.) ve pazarlama faaliyetleriyle desteklenebilir. Kars'ın ulaşım imkânlarının iyileştirilebilmesi için kamu/özel kurum ve kuruluşların gerekli önlemleri alması önerilebilir. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ve Kars'a ait destinasyon imajı konusunda dikkat çekecek çeşitli etkinlik (festival, şenlik vb.), uygulama, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya uygulamaları yürütülebilir. Kars'ın sahip olduğu kültürel öğelerinin tanıtımına, düzenlenmesine, restorasyonuna ve kısaca turizme kazandırılmasına daha fazla önem verilebilir. Turizm çalışanlarının meslek öncesi ve hizmet içi eğitimler vasıtasıyla gerekli mesleki yeterliğe kavuşturulması ve bu konudaki eksikliklerin giderilmesi önerilebilir. Kars yöresine ait diğer ürünlerin de coğrafi işaret alabilmeleri için gerekli girişimlerin (tescil başvuruları) yapılabilir. Coğrafi işaretli ürünlerden özellikle Kars Türk Çoban Köpeği, Kars El Halısı ve Sümer Kars El Halısı'nın hem yerel halk hem de turistler tarafından bilinirliğinin arttırılabilmesi için gerekli tanıtım faaliyetlerinin düzenlenebilir. Kars el halısı için eğitim destekli projelerle, yöre insanına katkı sağlayacak üretim faaliyetleri yürütülebilir. Coğrafi işaret alan ürünlerin üretimleri için yerel halkı destekleyecek ulusal ve uluslararası (Avrupa Birliği-AB ve Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu-TKDK) destekli projeler geliştirilebilir. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutum ve destinasyon imajının bu çalışmada değinilmeyen farklı değişkenlere yönelik etkilerinin ele alındığı araştırmalar yapılması önerilebilir. Bu çalışma turistler ile yürütülmüştür. Farklı araştırma grupları ile benzer çalışmaların yapılması önerilebilir. Bu çalışmanın nicel ve nitel verilerinin tamamı 2022 yılında Kars'ı ziyaret eden turistlerden edinilmiştir. Bu sebeple farklı evren ve örneklem üzerinde de ilgili konu kapsamında çalışmalar yürütülebilir. Çalışma karma desenlidir. Farklı araştırma desen ve modelleri kullanılarak da benzer çalışmalar yapılması önerilebilir.

Kaynaklar

- Acar, Y. (2018). "Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 163-177.
- Alves, E. R., Chagas, A. H., Basquerotto, C. H. C. C., Silva, F. J. S., Silva M. G. D. & Moura, T. R. S. (2021). "Geographical Indication as Regional Development Strategy: Potential of Dom Eliseu-PA Guava Culture." *Brazilian Journal of Development*, 7 (5), 46.075-46.097.
- Atmari, N. V. & Putri, V. W. (2021). "The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction." *Management Analysis Journal*, 10 (1), 85-94.
- Baloğlu, Ş. & McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baran, D. & Topçu, Y. (2018). "Coğrafi İşaretli Erzurum Küflü Peyniri'nin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri." *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21 (2), 191-202,
- Başkale, H. (2016). "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi." *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1), 23-28.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bustami, Y., Corabime, A. D. & Suarsini, E. (2017). "The Social Attitude Empowerment of Biology Students: Implementation Jirqa Learning Strategy İn Different Ethnicns." *International Journal of Instruction*, 10 (3), 15-30.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. & Köklü, N. (2010). *Sosyal Bilimler için İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Castellani V. & Sala S. (2010). "Sustainable Performance Index for Tourism Policy Development." *Tourism Management*, 31 (6), 871-880.
- Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S. & Schober, K. (2020). "The EU Food Label 'Protected Geographical Indication': Economic Implications and Their Spatial Dimension." *Sustainability*, 12 (5503), 3-21.
- Çapık, C. (2014). "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı." *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17 (3), 196-205.
- Çuhadar, U. (2017). "Hizmet Kalitesi ve Hizmeti Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Sağlık Bilimleri Üniversitesi Güllhane Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)". Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demir, M. (2017). "Doğal ve Beşerî Özellikleriyle Kars İlindeki Turizm Faaliyetlerinin Durumu." *Marmara Coğrafya Dergisi*, 35, 134-154.
- Derinalp-Çanakçı, S., Çanakçı, T. & Geçgin, E. (2019). "Kars İlinin Destinasyon İmajı ve Doğu Ekspres'i Deneyimi." *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 1876-1896.
- Denk, E. & Sanalan-Bilici, N. (2021). "Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Ci) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi." *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (1), 102-122.
- Dursun, Z. Ş. (2021). "Aksaray İlinin Alternatif Turizm Destinasyon İmajının İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)". Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Dwyer, L. Forsyth, P. & Rao, P. (2000). "The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations." *Tourism Management*, 21, 9-22.
- Erciş, A., Deligöz, K., & Gül, B. (2019). "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Erzurum İli Örneği." *Journal of Academic Value Studies*, 5 (5), 942-956.
- Erkorkmaz, Ü. & Günay, O. (2002). "Örnekleme Yöntemleri ve Bir Uygulama." *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11 (1), 36-44.
- Fraenkel, J. R. V. & Wallen, N. E. (2006). *How to Design and Evaluate Research in Education*, (6th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Galtier, F., Belletti G. & Marescotti, A. (2013). "Factors constraining building effective and fair geographical indications for coffee: In sights from a Dominican case study." *Development Policy Review*, 31 (5), 597-615.
- Grix, J. (2010). *The Foundations of Research*. London: Palgrave Macmillan.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güler, O. & Öztürk, M. (2021). "Pazarlama Karmasından Hareketle Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Mersin Örneği." *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (2), 277-301.
- Hazar, A. (2000). *Turizm Ders Kitabı*. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model

- Fit." *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53 – 60.
<https://www.serka.gov.tr/cografi-isaretli-urunlerimiz> Erişim Tarihi: 06.04.2021.
<http://www.terekemekarapapakturkleri.com/?pnum=65&pt=TEREKEME+VE+MALAKANLAR> Erişim Tarihi: 05.04.2020.
- Işıktaş, S. (2018). *Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- İbiş, S., Çöp, S. V & Kızıldemir, Ö. (2020). *Turizmde İnovasyon ve Bölgesel Kalkınma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İşsever, İ. (2018). “Algılanan Hizmet Kalitesi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Havayolu Sektöründe Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)”. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8 User’s Reference Guide*. Chicago: Scientific Software.
- Karaçar, E. (2016). “Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi)”. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kamel, N. A. (2021). “Role of Tour Guides in Tourism Promotion and Impact on Destination Image and Tourist Revisit Intention in Egypt: A PLS-SEM Model.” *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality- JAAUTH*, 20 (1), 78-110.
- Kazancıoğlu, E. R. (2020). “Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)”. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kerse, Y. (2019). “Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Bağlamında Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi)”. Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Kozak, N., Kozak, M. A. V & Kozak, M. (2009). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Levent, S. (2020), “Otel Atmosferinin Turistik Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Marlizar, M., Lubis, A. R., Sutami, U. & Chan, S. (2021). “The Effect of Sharia Destination Image on Developing Post-Visit Behavior: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance. Economics and Business*, 8 (4), 959-969.
- Mendola, D. & Volo S. (2017). “Building Composite Indicators in Tourism Studies: Measurements and Applications in Tourism Destination Competitiveness.” *Tourism Management*, 59, 541-553.
- Natasia, N. & Tunjungsari, H. K. (2021). “Country Image, Destination Image, Self-Congruity, and Revisit Intention to Singapore: The Mediating Role of Memorable Tourism Experience.” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570, 1450-1455.
- Nurazizah, G. R. & Marhanah, S. (2020). “Influence of Destination Image and Travel Experience Towards Revisit Intention in Yogyakarta as Tourist Destination.” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3 (1), 28-39.
- Özdamar, K. (1997). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pallant, J. (2017). *SPSS Kullanma Klavuzu SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*, (S. Balcı, B. Ahi, Çev. Edt.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Prayogo, R. R. (2021). “Exploring of e-WOM, Destination Image and Perceived Value toward Return to Visit.” *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5 (1), 32-43.
- Priyanka, U. & Vimala, V. (2021). “Geographical Indicated (GI) Products of the Regional Ethnocentrism of Kerala Prudently Influences Consumer Behaviour.” *Revistageintec*, 11 (4), 2008-2018.
- Punch, F. K. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (Çev. Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ruhamak, M. D., Puspita, N. V. & Putra, Y. P. (2020). “E-WoM and Destination Image: How Does It Affect the Revisit Intention at English Village. *Advances in Economics. Business and Management Research*, 175, 55-60.
- Shapiro, S. S. & Wilk, M.B. (1965), “An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples)”. *Biometrika*, 52(4), 591-611. <https://pdfs.semanticscholar.org/1f1d/9a7151d52c2e26d35690dbc7ae8098beee22.pdf>. Erişim Tarihi: 02.11.2021.
- Savaşçı, U. & Yıldırım, H. M. (2021). “Destinasyon İmajı ve Algılanan Riskin, Davranışsal Niyete Etkisi: Bodrum Örneği.” *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 4 (2), 17-36.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. & Görkem, O. (2013). “Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma.” *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 115-129.
- Setiawan, H., Shihab, M. S., Marwa, T. & Wahab, Z. (2019), “Exploring Linkage Among Experiential Value, Image of Destination, and Intention to Revisit in Nature Tourism.” *Advances in Social Science, Education and Humanities*

- Research*, 431, 127-132.
- Smith, B. & Ripp, M. (2020). *Guidelines For Sustainable Cultural Tourism*. European Association.
- Şahin, S. (2018). "Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları ile Müşteri Şikâyet Davranışı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Akademisyenleri Tarafından Bir Değerlendirme (Yayınlanmamış Doktora Tezi)." Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Şahin, A. & Meral, Y. (2012). "Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler." *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 88-92.
- Timur, B. (2015). "Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)." Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E. & Öztürk-Küçük, H. (2016) "Tüketicilerin Coğrafi İşaretleme Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı." *Yönetim ve Ekonomi*, 23 (1), 145-161.
- Teuber, R. (2011). "Consumers' and Producers' Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence for A German Case Study." *British Food Journal*, 113 (7), 900-918.
- Topçu, Y. (2015). "Turkish Consumer Decisions Affecting Ice Cream Consumption." *Italian Journal of Food Science*, 27 (2), 1-11.
- Yıldırım, F., & Naktiyok, S. (2017). "The Mediating Role of Organizational Support in the Effect of Transformational Leadership on Employee Empowerment." *Polish Journal of Management Studies*, 16 (1): 292-303.
- Yıldırım-Saçılık, M. & Toptaş, A. (2017). "Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi." *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 107-119.
- Yılmaz, M. (2020). "Coğrafi İşaretleme ve Organik Ürünler ile İlgili Tüketicilerin Bilgi Seviyeleri, Tutumları ve Tüketim Davranışları: Samsun İli Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)." Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Method*. (3rd Edition), California: Sage Publications.
- Yönet-Eren, F. (2018). "Coğrafi İşaretleme ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)." Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yüce, A. & Korucuk, N. (2020). "Coğrafi İşaretleme Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği; Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3569-3581.

Yazar Katkıları: Fikir-%50-50; Tasarım-%50-50; Denetleme-%50-50; Kaynaklar-%50-50; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi-%50-50; Analiz ve/veya Yorum-%50-50; Literatür Taraması-%50-50; Yazıyı Yazan-%50-50; Eleştirel İnceleme-%50-50.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yok

Etik Kurul Onayı: 31.01.2022 E-3558

Author Contributions: Concept-50-50%; Design-50-50%; Supervision-50-50%; Resources-50-50%; Data Collection and/or Processing-50-50%; Analysis and/or Interpretation-50-50%; Literature Search-50-50%; Writing Manuscript-50-50%; Critical Review-50-50%.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: Yok

Ethical Committee Approval: 31.01.2022 E-3558