



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi (The Effect of Local Cuisine Experience on Customer Based Brand Equity of Destination)

*Ezgi ERKMEN^a 

^a İstanbul Bilgi University, School of Tourism and Hospitality, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 18.04.2018

Kabul Tarihi: 10.06.2018

Anahtar Kelimeler

Destinasyon markalaması

Yemek deneyimi

Marka denkliği

Davranışsal niyetler

Öz

Turizm sektöründe artan rekabet göz önüne alındığında, destinasyon markalaması destinasyonların kendilerini farklılaştırabilmesi açısından giderek önem kazanmaktadır. Son on yılda ise yerel yemek ve mutfakların ziyaretçi sayısını artırmak için bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Buna ek olarak, literatürde yerel mutfaklar ve yemek deneyiminin markalama üzerindeki etkisini anlamaya yönelik araştırmaların önemi de artmıştır. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, bu çalışmanın amacı yemek deneyimini oluşturan unsurları anlamak ve bu unsurların tüketici temelli destinasyon marka denkliği oluşumundaki rolünü ortaya koymaktır. Yapılan çalışmada kavramsal bir araştırma modeli önerilmiş ve test edilmiştir. Araştırmanın verileri turistik amaçla İstanbul’u seyahat eden yabancı ziyaretçilerden elde edilmiş ve önerilen modeldeki değişkenler arası ilişkiler yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar destinasyon marka denkliğinin oluşumu için önerilen yemek deneyimi – marka farkındalığı – marka imajı ve davranışsal niyetler arasındaki sıralı ilişkiyi doğrulamıştır. Yemek deneyimini oluşturan unsurlardan ise yemek kalitesi, kültürel ve sosyal faktörlerin markalamadaki olumlu etkileri doğrulanmıştır.

Keywords

Destination branding

Food experience

Brand equity

Behavioral intentions

Abstract

The importance of branding has increased for destinations to differentiate themselves in the highly competitive tourism industry. Thus, during the last decade, destinations have started to use local food and cuisines as a mean of marketing to increase the number of travelers. In line with these developments, research studying the effect of local food on destination branding have become more crucial. As a result, the purpose of this study is to understand the attributes affecting local cuisine experience as well as the effect of these food experience attributes on customer based destination brand equity. For this purpose, a conceptual research model has been proposed and tested. The data were collected from foreign travelers visiting İstanbul and the model was tested by structural equation modeling. The results confirmed the hypothesized sequential link of food experience – brand awareness – brand image and behavioral intentions. From the food experience attributes; food quality, cultural and social aspects have been identified as the attributes affecting destination brand equity formation

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ezgi.erkmen@bilgi.edu.tr (E. Erkmen)

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü her geçen gün önem kazanırken, dünya genelinde de en büyük iş alanlarından biri haline gelmiştir. Bu gelişmeye paralel olarak rekabetinde artmasıyla birlikte turistik destinasyonlar kendilerini farklılaştırmak açısından markalama çalışmalarına ağırlık vermektedirler (Lin, 2006). Destinasyon markalamasında ki nihai amaç ise ziyaretçi sayısını arttırmak, turistlerin söz konusu destinasyonu tekrardan ziyaret etmelerini sağlamak ve ziyaretçi sadakati oluşturmaktır (Chen ve Tsai, 2007).

Turizmde markalamanın önemi konusunda farkındalığın artması ile birlikte, marka denkliği konusundaki çalışmaların sayısı da artmaktadır. Bu araştırmaların ortak noktası ise, benzer ürün ve hizmetlerin sunulduğu pazarlarda farklılaşma sağlayabilme açısından marka denkliği teorisi üzerinden ilerlemiş olmalarıdır (Aaker,1991; Keller, 2003). Söz konusu çalışmaların birinde, kültürel aktivitelerin marka denkliği; marka imajı, sadakat, algılanan kalite ve marka farkındalığı olarak dört bileşen şeklinde incelenmiştir (Camarero, Garrido ve Vicente, 2010). Benzer bir çalışma ise, destinasyonlar için marka denkliğini beş farklı bileşenden oluşan bir yapı olarak kabul etmiştir. Bu bileşenler marka farkındalığı, marka imajı, kalite, marka değeri ve marka sadakatidir (Boo, Busser ve Baloğlu, 2009). Tüm bu çalışmalar marka denkliği teorisini benimsemiş olsalar da, yerel mutfak ve yemeklerin destinasyonun marka denkliği ve turistlerin destinasyonu ziyaret niyetlerine etkisi üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Yemek kavramı insanların yaşamı için temel bir ihtiyaç olarak nitelendirilse de, söz konusu kavram turizm sektörü açısından kritik bir öneme sahiptir. Tüm ziyaretçiler seyahatleri boyunca yemek ihtiyaçları için bir şeyler yemek zorundadırlar. Fakat seyahat kavramı altında incelendiğinde yemek, seyahatin deneyimsel bir bölümünü oluşturan ve kimi zaman kişileri destinasyona çeken zevkli bir duyuşal deneyim olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Bu bağlamda, bu durum destinasyon için destekleyici bir deneyimden ziyade doruk deneyim olarak nitelendirilebilir (Quan ve Wang, 2004). Bunun sebebi, yemeğin göz alıcı bir unsur olması ve bu unsurun turistleri çekebilmesidir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Tüm bu gerekçeler doğrultusunda, destinasyonların geliştirilmesinde ve markalamasında yerel yemek ve mutfakların kullanılması ayrı bir önem teşkil etmektedir.

Yemek deneyiminin bahsedilen bu öneminin anlaşılmasıyla, yemek ve mutfak kavramları birçok araştırmacının da dikkatini çekmiştir. Ziyaretçilerin seyahat sırasında bütçelerinin yaklaşık % 40'ını ayırdıkları bu deneyim (Williams ve Hall, 2002), lezzet ve kalite açısından iyi bilinen mutfaklar için destinasyon markalamasında ayrı bir ürün olarak kullanılabilir (Horng ve Tsai, 2010). Yemek deneyiminin turizm sektörünün bu kadar önemli bir parçası olmasına rağmen, yemeğin destinasyonun marka denkliğine katkısını ve destinasyon marka denkliği ile yemek ilişkisini inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2011)

Tüm bu argümanlar doğrultusunda, bu araştırmanın temel amacı yemek deneyiminin dünyada mutfacı ile tanınan Türkiye için destinasyonun marka denkliğine katkısının incelenmesidir. Çalışmanın belirtilen amacına paralel olarak, bu araştırmanın hedefleri:

- Ziyaretçilerin yemek deneyimini oluşturan faktörleri incelemek,
- Ziyaretçilerin yemek deneyimini oluşturan faktörlerin destinasyon marka farkındalığına ve marka imajına etkisini araştırmak,

- Destinasyonun oluşan marka imajının destinasyon marka sadakatine etkisini belirlemektir.

Araştırmanın sonuçları yerel yemek ve mutfakların markalamada kullanılması doğrultusunda uygulama açısından önem taşımaktadır. Ayrıca önerilen araştırma modeli yemek deneyimi ve marka denkliği arasındaki ilişkinin açıklanması bakımından literatüre de katkıda bulunmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Destinasyon Markalaması

Turizm literatüründe destinasyonların uluslararası pazarda imajlarını nasıl yöneteceğini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara bakıldığında destinasyon markalaması, destinasyonun ziyaretçilerin zihinlerinde konumlandırılması açısından en önemli araçlardan biri olarak nitelendirilmiştir (Fyall ve Leask, 2006). Ritchie ve Ritchie'ye (1998) göre destinasyon markası bir destinasyonu rakip destinasyonlardan ayırma ve farklılaştırma amacıyla kullanılan isim ve/veya sembollerden oluşur ve sadece söz konusu destinasyonla özdeşirilen bir seyahat deneyimi vaadi sunar. Bu bağlamda destinasyon markalamasındaki temel nedenler ziyaretçilerin zihninde cazip bir imaj yaratmak, yaratılan imaj doğrultusunda destinasyonu rakiplerinden farklı pozisyonda konumlandırmak ve ziyaretçilerle duygusal bir bağ oluşturmaktır (Park ve Petrick, 2006).

Rekabet avantajı yaratabilmek için destinasyonlar diğer rakip pazarlara göre kendilerini farklılaştıran bir imaj yaratmalıdır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). Destinasyon imajının bu önemine rağmen, imajın oluşturulması markalama adımlarından sadece biridir (Cai, 2002). Destinasyon markalaması çok daha kapsamlı bir kavram olup, imaj sadece bir boyutunu teşkil eder. Bu sebepten literatürde destinasyon markalaması çalışılırken marka denkliği kavramı öne çıkmıştır. Diğer bir deyişle, markalamanın amacı ziyaretçiler açısından güçlü bir marka denkliği yaratmaktır. Keller (2003) marka denkliğini; “tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler” olarak tanımlamıştır. Bu kavram daha sonra Konecnik (2005) tarafından tüketici temelli turizm destinasyonu marka denkliği (Customer Based Brand Equity for a Tourism Destination, CBBETD) olarak destinasyon markalamasına uyarlanmış ve dört boyuttan oluşan bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Konecnik ve Gartner, 2007).

Turizm Destinasyonları için Tüketici Temelli Marka Denkliği

Aaker (1991, p.15) tüketici temelli marka denkliğini “pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti” olarak nitelendirmiştir. Bu tanım doğrultusunda, literatürde marka denkliği finansal ve müşteri temelli olmak üzere iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır. Marka denkliği kavramı müşterinin bakış açısından incelendiğinde tüketici temelli marka denkliğini oluşturmakta ve tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım doğrultusunda ise dört farklı boyuttan oluşan bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Keller, 2003). Söz konusu dört farklı boyut marka farkındalığı, marka imajı, markadan algılanan kalite ve marka sadakatidir. Tüketici temelli marka denkliği kavramının turizm destinasyonlarına uygulanması konusunda literatürde farklı görüşler olsa da, birçok çalışma

marka denkliğini bu dört boyut doğrultusunda incelemiştir (Boo vd., 2009; Konecnik ve Gartner, 2007; Myagmarsuren ve Chen, 2011; Pike, Bianchi, Kerr ve Patti, 2010).

Önerilen dört farklı boyuttan biri olan marka farkındalığı marka denkliğinin oluşturulmasındaki ilk adımdır (Boo vd., 2009). Ziyaretçilerin zihninde bir destinasyon markası oluşturabilmek için ilk olarak farkındalık yaratmak gerekir. Buradaki temel amaç ziyaretçilerin destinasyonun farkında olmaları ve hatırlayabilmeleridir (Aaker, 1991; Berry, 2000). Söz konusu çalışmalar marka farkındalığını “markanın hafızada erişilebilirliği” şeklinde farkındalık ve hatırlama olmak üzere iki boyutta ölçmüşlerdir.

Marka denkliğinin bir diğer bileşeni olan marka imajı ise destinasyon seçimini belirleyen en önemli boyuttur (Ruzzier, 2010). Destinasyon imajı kavramı 1970’li yılların başında ilk kez kullanılmış ve kişinin destinasyon hakkında izlenimleri olarak nitelendirilmiştir (Hunt, 1975). Bu izlenimler ise kişilerin zihinlerinde destinasyonla ilgili çağrışımlardan oluşmakta ve nesnel bir gerçekliğe dayanmaları gerekmemektedir (Aaker, 1991). Turizm destinasyonlarıyla ilgili araştırmalarda imaj genelde duygusal imaj – destinasyonla ilgili hisler ve bilişsel imaj – destinasyon hakkında olgusal bilgiler olmak üzere iki boyuttan oluşan bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Gartner, 1993). Literatürde bir çok çalışma da sözü geçen iki boyutlu kavramsallaştırmayı benimseyerek, destinasyon imajını duygusal ve bilişsel değerlendirmelerin toplamı olarak nitelendirmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Baloğlu ve McCleary, 1999; Pike, 2009; Qu, Kim ve Im, 2011). Bu doğrultuda, bilişsel bileşen ziyaretçilerin destinasyonun nitelikleri hakkında sahip oldukları inanç ve bilgileri ifade ederken, duygusal bileşen destinasyonun çeşitli özelliklerine karşı duyulan hisleri ve duygusal cevapları temsil etmektedir (Chen ve Phou, 2013).

Marka denkliğinin oluşturulmasında ki diğer bir adım ise algılanan destinasyon kalitesidir. Turizm çalışmalarında algılanan destinasyon kalitesi kişilerin ziyaret edilen destinasyonun altyapısı, misafirperverliği, ve sunulan hizmetlerin kalitesi hakkındaki algılarıdır (Pike vd., 2010). Yapılan çalışmalar göstermiştir ki bir markanın algılanan kalitesi tüketiciler için yaratılan değeri olumlu yönde etkilemektedir (Low ve Lamb, 2000). Turizm açısından da bakıldığında, algılanan kalite ziyaretçilerin seyahatleri hakkındaki değerlendirmeleri ve seyahat niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Bu sebepten ötürü ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili algılamaları daha sonra onların gelecekteki davranışsal niyetlerini dolayısıyla marka sadakatlerini belirler.

Marka sadakati ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etmeleri, hakkında olumlu konuşmaları ve destinasyonu diğer kişilere önermeleriyle ilgilidir (Pike ve Bianchi, 2013). Diğer bir deyişle, marka sadakati bir destinasyonu ilk kez ziyaret etme veya tekrardan ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyetin bir yönüdür. Davranışsal niyet ziyaret etmek eylemine dönüştüğünde ziyaretçiler için marka sadakati oluşmaya başlar (Yang ve Peterson, 2004). Turistlerin ziyareti açısından marka sadakati ise davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki yaklaşım kullanılarak kavramsallaştırılmıştır (Jacoby ve Chestnut, 1978). Davranışsal sadakat tekrardan ziyaret etme niyeti gibi davranışsal sonuçlar üzerine odaklanırken, tutumsal sadakat destinasyonun başkalarına önerilmesi gibi psikolojik ifadelerle odaklanmaktadır. Turizm alanında yapılan çalışmalarda da genellikle bileşik yaklaşım kullanılarak, ziyaretçi sadakati davranışsal ve tutumsal sadakatin birleşimi şeklinde ölçülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005).

Yukarıda bahsi geçen çalışmalardan da anlaşıldığı üzere tüketici temelli marka denkliği birçok bileşeni içeren kapsamlı bir kavramdır. Aaker (1991) yapmış olduğu çalışmasında marka denkliğinin soyut ve somut birçok unsurdan oluştuğunu belirtmiş ve bu unsurların müşteri için yaratılan değerde önemli bir rol oynadıklarını vurgulamıştır. Marka denkliği destinasyon için ele alındığında ise destinasyonu rakiplerinden farklılaştıracak ve ziyaretçilerin zihninde olumlu izlenimler yaratacak unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu sebepten özellikle son yıllarda destinasyonlar yerel mutfak ve yiyecekleri bir pazarlama ögesi olarak kullanmaya başlamıştır.

Mutfak Turizmi ve Destinasyon Pazarlaması

Turizm alanında yapılan çalışmalar yerel mutfak ve yiyeceklerin destinasyonun ziyaretçilere tanıtılmasında önemli bir unsur olduğu sonucuna varmıştır (Ryu ve Jang, 2006). Pazarlama açısından bakıldığında ise yemek turizmi hem destinasyon pazarlamasının bir parçası olarak görülmekte hem de destinasyon imajının bir belirleyicisi olarak nitelenmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Horng ve Tsai, 2010). Özellikle geçen son on yılda artan rekabet destinasyonları daha çekici ve cazip unsurlar bulmaya itmiştir. Yerel mutfaklar da bir marka çağrışım unsuru olarak pazarlama ve markalama alanlarında yerini almıştır (Boyne ve Hall, 2004; Frochot, 2003; du Rand ve Heath, 2006). Marka çağrışım unsurları, diğer bir ifadeyle marka imajı, tüketicilerin zihninde marka ile ilintili bilgileri ifade eder (Keller, 2003). Destinasyona özgü bu çağrışım unsurlarının oluşturulmasında ise destinasyona ait nitelikleri yansıtan her türlü öge kullanılabilir (Cai, 2002; Taşçı ve Kozak, 2006). Bu sebepten yerel yiyecekler ve yerel mutfak destinasyon markasının geliştirilmesinde öne çıkmıştır (Hashimoto ve Telfer, 2006). Bunun en önemli nedeni ise yerel mutfakların kültürel ve sosyal olarak sembolik ifadeler taşımasıdır.

Marka çağrışım unsurlarının bu kadar ön plana çıkarılmasındaki asıl amaç güçlü bir marka kimliği yaratmaktır (Nandan, 2005). Diğer bir ifadeyle, yerel mutfak ziyaretçilerin anlamlı deneyimler yaşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Birçok ampirik çalışma yerel mutfakların turistlere kendine özgü bir deneyim yaşattıklarını bulmuştur (Boyne, Hall ve Williams, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Reynolds, 1993). Söz konusu deneyim sadece destinasyonla ilgili algılamaları biçimlendirmekle kalmamakla birlikte, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine de etki etmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2002).

Turizmde Yemek Deneyimi ve Deneyimi Etkileyen Unsurlar

Tüketici davranışları açısından deneyim, tüketici ile tüketilen hizmetlerden alınan uyarılar arasındaki etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Cohen (1979) tarafından ilk kez kullanılan turist deneyimi ise günlük hayatın rutini dışındaki deneyimleri ifade eder. Turist deneyimleri düşünüldüğünde, turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel mutfak deneyimlerine giderek daha fazla önem vermektedir. Yemek yeme deneyimini etkileyen faktörler incelendiğinde ise, literatürde birçok çalışma turistlerin yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerdeki yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel ortam ile ilgili deneyimlerine odaklanmıştır (Antun, Frash, Costen ve Runyan, 2010; Chang vd., 2011; Yüksel ve Yüksel, 2002).

Söz konusu bu deneyimde yemek kalitesi en temel unsur olarak kabul edilir (Sulek ve Hensley, 2004). Turizm sektörünün merkezinin hizmet olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yemek kalitesinin yanında hizmet kalitesi de yemek deneyimini etkileyen önemli faktörler arasında yerini almaktadır. Hizmet kalitesi özetle ürün ve sunulan hizmetlerin işlevlerini yerini getirebilmeleri ile alakalıdır. Yemek turizminin ortaya çıkmasıyla birlikte ise söz konusu unsur yemek deneyiminin kültürel yönleri yansıtması şeklinde yorumlanmış ve yemek ile ilgili kültürel

unsurların seyahat eden ziyaretçilerin yemek deneyimlerini etkilediği bulunmuştur (Chang vd., 2011). Belirtilen bu iki faktör dışında, bir diğer önemli unsur ise fiziki çevre, diğer bir deyişle yemek yeme eyleminin gerçekleştirildiği ortamdır. Literatürde birçok çalışma da fiziksel ortamın yemek deneyimi üzerindeki etkisini doğrulamıştır (Sulek ve Hensley, 2004; Wall ve Berry, 2007). Ziyaretçiler yemek ve hizmet deneyimlerinden önce ilk olarak fiziksel ortamlarla karşılaştıkları için, söz konusu öge ziyaretçilerde ilk izlenimin ve beklentinin oluşmasına da etki etmektedir (Ha ve Jang, 2010). Fiziksel ortam kavramsal olarak incelendiğinde ortam koşulları, mekansal düzen ve dekorasyon olmak üzere üç farklı unsurun birleşimi olarak değerlendirilir (Bitner, 1992). Ortam koşulları müzik ve aydınlatma gibi soyut arka plan öğelerini, mekansal düzen ekipman ve mobilya yerleşimini, dekorasyon ise mekanın iç dizaynında kullanılan dekoratif ürünleri ifade etmektedir.

Fiziksel ortam, yemek kalitesi ve hizmette kültürel yönlerin yansıtılması ziyaretçilerin bütünsel yemek deneyimini oluşturmaya rağmen, Antun vd. (2010) sözü geçen bu unsurların tüm bileşenleri kapsamadığını ve diğer etkenlerinde incelenmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Dışarıda yemek yemek sadece fiziksel değil sosyal ihtiyaçları da karşıladığından (Boniface, 2003), sosyal unsurlar olan hizmet veren personel ile ortamdaki diğer müşterilerde söz konusu deneyimin bir parçası olarak kabul edilmiştir (Antun vd., 2010). Bu argümana paralel olarak, diğer çalışmalar da fiziksel ortam, yemek kalitesi, kültürel yönler açısından hizmet kalitesi ve insan faktörünün turistler için anlamlı bir yemek deneyimi oluşturduklarını doğrulamaktadır (Jacobsen ve Haukeland, 2002).

Araştırmanın Çerçevesi ve Hipotezler

Literatürdeki çalışmaların da belirttiği üzere markalama destinasyon için farkındalık yaratmada ve imaj oluşturmada en etkin yollardan birini teşkil etmektedir. Bu farkındalık ve imaj ise marka çağrışım unsurlarının kullanılmasıyla oluşur (Cai, 2002). Marka çağrışım unsurları tüketicilerin zihninde marka ile ilgili tüm bilgileri temsil eder (Keller, 2003). Turizm açısından bakıldığında, destinasyona özgü bir dizi marka çağrışım unsuru destinasyonun özelliklerini yansıtarak, bir marka kimliği oluşturulmasına yardımcı olabilir (Nandan, 2005). Bu doğrultuda yerel mutfak ve yiyecekler destinasyon markasının ve kimliğinin oluşturulmasında bir marka çağrışım unsuru olarak konumlandırılmaya başlanmıştır (Hashimoto ve Telfer, 2006). Birçok çalışma da yemek deneyiminin bu rolünü doğrulamaktadır (Frochot, 2003; Boyne ve Hall, 2004; du Rand ve Heath, 2006). Diğer bir ifadeyle, söz konusu deneyimin yaşandığı restoranların markalama açısından hem destinasyona yönelik farkındalığı hem de destinasyon imajını etkilediği bulunmuştur (Sparks vd., 2003). Bu sebepten, ziyaret edilen destinasyonlarda ki yemek deneyimi literatürde ziyaretçilerin yemek yedikleri işletmelerdeki deneyimine odaklanır (Antun vd., 2010; Chang et al., 2011; Yüksel ve Yüksel, 2003). Ziyaretçilerin yiyecek içecek işletmelerindeki deneyimi ise yemek kalitesi, hizmet kalitesi, fiziksel ortam ve insan faktörlerinden oluşan bütünsel bir deneyim olarak tanımlanmıştır. Bu bütünsel deneyimi oluşturan bileşenlerin ise marka çağrışım unsuru olarak, marka farkındalığı ve marka imajını etkilediği görülmüştür. Bu gerekçeler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H1a: Yemek kalitesi destinasyon marka farkındalığına olumlu etki eder.

H1b: Yemek kalitesi destinasyonun duygusal marka imajına olumlu etki eder.

H1c: Yemek kalitesi destinasyonun bilişsel marka imajına olumlu etki eder.

- H2a: Kültürel faktörler destinasyon marka farkındalığına olumlu etki eder.
H2b: Kültürel faktörler destinasyonun duygusal marka imajına olumlu etki eder.
H2c: Kültürel faktörler destinasyonun bilişsel marka imajına olumlu etki eder.
H3a: Fiziksel ortam destinasyon marka farkındalığına olumlu etki eder.
H3b: Fiziksel ortam destinasyonun duygusal marka imajına olumlu etki eder.
H3c: Fiziksel ortam destinasyonun bilişsel marka imajına olumlu etki eder.
H4a: Sosyal faktörler destinasyon marka farkındalığına olumlu etki eder.
H4b: Sosyal faktörler destinasyonun duygusal marka imajına olumlu etki eder.
H4c: Sosyal faktörler destinasyonun bilişsel marka imajına olumlu etki eder.
H5: Destinasyon marka farkındalığı destinasyonun duygusal imajına olumlu etki eder.
H6: Destinasyon marka farkındalığı destinasyonun bilişsel imajına olumlu etki eder.

Tüketici temelli marka denkliği ele alındığında marka farkındalığı ve marka imajı dışında, diğer bir bileşen marka sadakatidir. Marka denkliği yaratmada ki nihai amaç ise tüketiciler açısından marka sadakati oluşturulmasıdır. Destinasyon pazarlaması açısından marka sadakati bir destinasyonu tekrardan ziyaret etme isteği ve söz konusu destinasyonu önerme şeklinde ziyaretçilerin davranışsal niyetleridir (Yoon ve Uysal, 2005). Bir yeri tekrar ziyaret etme isteği davranışsal sadakati oluştururken, bir yeri başkalarına önermek ise tutumsal sadakati oluşturmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar ise destinasyon marka imajının hem tutumsal hem de davranışsal sadakati pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Baloglu, 2000; Horng, Liu, Chiu ve Tsai, 2012). Literatürde bulunan bu kuramsal bulgular doğrultusunda marka farkındalığının marka imajını etkilediği ve marka imajının da ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini belirlediği var sayılmış ve aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H7a: Destinasyonun duygusal marka imajı ziyaretçilerin destinasyonu diğer kişilere tavsiye etmelerine olumlu etki eder.

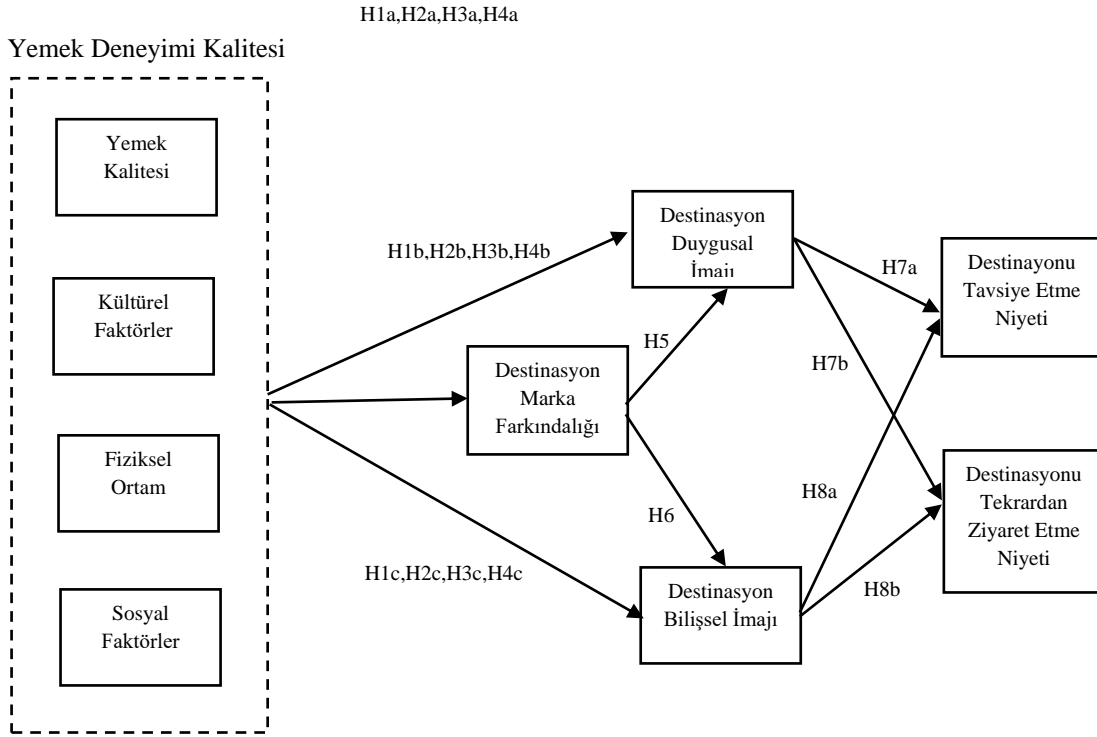
H7b: Destinasyonun duygusal marka imajı ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu etki eder.

H8a: Destinasyonun bilişsel marka imajı ziyaretçilerin destinasyonu diğer kişilere tavsiye etmelerine olumlu etki eder.

H8b: Destinasyonun bilişsel marka imajı ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu etki eder.

Kuramsal bulgular çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için ise aşağıdaki kavramsal araştırma modeli (Şekil 1.) önerilmiştir:

Şekil 1. Araştırma Modeli



YÖNTEM

Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın amacı yemek deneyiminin marka denkliği üzerindeki etkisini araştırmak ve önerilen kavramsal araştırma modelini test etmektir. Bu doğrultuda söz konusu çalışma kantitatif bir araştırma olup, analizlerde kullanılacak birincil veri kapalı uçlu sorulardan hazırlanmış anket formu ile toplanmıştır. Çalışmada hedef popülasyon olarak İstanbul’u turistik amaçlı ziyaret eden turistler kullanılmıştır. Ankete katılanlar uygun örneklem yöntemiyle seçilmiş olup, veriler ankete katılmak isteyen kişilerden toplanmıştır. Anket İngilizce, Almanca, Arapça, Rusça olmak üzere dört ayrı dilde hazırlanmış ve anketlerin uygulanmasında bu dört dilden birini bilenler seçilmiştir. Veri toplama aşaması sonrasında 304 adet anket elde edilmiş ve 259 kullanılabılır anket analize dahil edilmiştir.

Ölçüm

Önerilen kavramsal araştırma modelinin ölçülmesinde yapılandırılmış anket formu uygulanmıştır. Duygusal imaj dışındaki değişkenler beş noktalı likert ölçeği kullanılarak, katılımcıların yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri 1=kesinlikle katılmıyorum - 5 =kesinlikle katılıyorum doğrultusunda derecelendirilmiştir. Duygusal imajın ölçülmesinde ise 7 noktalı iki kutuplu semantik fark ölçeği kullanılmıştır.

Anket formunda kullanılan yemek deneyiminin etkileyen faktörler (Wijaya, 2014), marka farkındalığı (Ferns ve Walls, 2012), bilişsel marka imajı (Baloglu ve Mangaloglu, 2001), duygusal marka imajı, destinasyonu tavsiye etme ve destinasyonu tekrardan ziyaret etme niyetlerini (Qu vd., 2011) ölçmede kullanılan ölçekler daha önce yapılmış araştırmalardan uyarlanmıştır.

Veri Analizi

Katılımcıların yanıtlamama eğilimi ve eksik veri değerleri açısından veri taraması yapıldıktan sonra, veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) ve Mplus7 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımlarına bakılmıştır. Sonraki aşamada ise araştırma modeli sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulanarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin tercih edilmesinin nedeni ise bu yöntemin gizli değişkenler için bir regresyon yapısı modelleyerek yapılar arasındaki seri halindeki ilişkileri test etmeye imkan tanınmasıdır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2005).

BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo. 1). Buna göre araştırmaya katılan 259 kişiden 114 kişisi kadın, 145 kişisi erkektir. Yaş dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların yaklaşık %74'ü 36 yaş ve üzeridir. Son Olarak 259 katılımcının 76 tanesi bekar iken 183 tanesi evlidir. Ankete katılanların milliyetlerine göre gruplanmasında çok fazla grup ortaya çıktığı için katılımcılar bölgelerine göre gruplandırılmıştır. Buna göre katılımcıların %57'si Avrupa bölgesinden, daha sonra sırasıyla Orta Doğu, Asya, Kuzey - Güney Amerika ve Afrika bölgelerindedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili

Değişken		%	N
Cinsiyet	Kadın	114	44.02
	Erkek	145	55.98
	Toplam	259	100.00
Yaş	18-25	21	8.11
	26-35	47	18.15
	36-45	108	41.70
	46 ve üzeri	83	32.04
	Total	259	100.00
Medeni Durum	Bekar	76	29.43
	Evli	183	70.66
	Toplam	259	100.00
Coğrafi Dağılım	Avrupa	147	56.76
	Kuzey & Güney Amerika	14	5.41
	Asya	36	13.80
	Afrika	9	3.47
	Orta Doğu	53	20.46
	Toplam	259	100

Ölçüm Modeli

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla öncelikle doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçüm modeli, normal olmayan dağılıma ve çoklu doğrusallığa karşı sağlam olma avantajı nedeniyle Mplus'ta Satorra-Bentler yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır (Satorra ve Bentler, 2001). DFA analizi sonucunda elde edilen verinin modele uyumunun iyiliği ölçütleri doğrultusunda, CFI = .910; TLI = .900;

SRMR = .055; ve RMSEA = .032, verilerin modele uyum sağladığı bulunmuştur. Uyumun iyiliğinin ölçümünde ki kabul edilebilir değerler; CFI \geq 0.90, TLI \geq 0.90, RMSEA \leq 0.08, SRMR \leq 0.09 olarak alınmıştır (Hair vd., 2005)

Ölçeklerin ölçüm kalitesinin değerlendirilmesi için ise faktör yükleri, birleşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri incelenmiştir. (Tablo 2). Çalışmada kullanılan tüm boyutların birleşik güvenilirlik değerlerinin 0.90 üzerinde bulunduğu ve iç tutarlılığı sağladığı görülmektedir. Mutlak değeri 0.50'den yüksek olan faktör yükleri ($p < .01$) ve boyutların 0.50 üzerindeki ortalama açıklanan varyans değerleri birleşim geçerliliğini de sağlamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Son olarak, eşleşmiş yapılar arasındaki karesel korelasyon değerlerinden büyük çıkan ortalama açıklanan varyans değerleri ayrışım geçerliliği koşullarını karşılamaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyut	Birleşik Güvenirlik	AVE	Std. Faktör Yükleri
Yemek Kalitesi	.94	.83	
Yemeklerin lezzeti iyiydi.			.853
Yemeklerin sunumu güzeldi.			.612
Yemeklerin kokuları cezbediciydi.			.647
Yemeklerdeki malzemeler tazeydi.			.894
Menüler yemek çeşitliliği açısından zengindi.			.953
Menülerdeki yemeklerin açıklamaları iyi yapılmıştı.			.546
Kültürel Faktörler	.96	.81	
Yemeklerin kendine özgü lezzeti vardı.			.632
Yemeklerin kendine has baharat lezzetleri vardı.			.754
Yemeklerin farklı bir görünümü vardı.			.781
Yemeklerde tanıdık malzemeler kullanılmıştı.			.525
Yemeklerin kendine özgü pişirilme şekilleri vardı.			.877
Yemeklerin kendilerine özgü sunum şekilleri vardı.			.839
Yemeklerin kendilerine özgü yeniş şekilleri vardı.			.676
Fiziksel Ortam	.93	0.80	
Restoranların güzel bir ambiyansı vardı.			.611
Restoran alanları temizdi.			.991
Restoranların kendi kültürüne özgü bir dizaynı ve dekorasyonu vardı.			.604
Restoranlardaki atmosfer yerel kültürü yansıtmaktaydı.			.758
Sosyal Faktörler	.95	0.80	
Servis elemanlarının iletişim becerileri iyiydi.			.882
Servis elemanları güler yüzlü ve samimiydi.			.974
Servis elemanları müşteri isteklerine karşı duyarlıydı.			.949
Restoranlardaki diğer müşteriler yerel kültürün tadını çıkarmaya yardımcı oluyorlardı.			.773
Yemek deneyimi yerel kültüre aitmiş hissi yaratıyordu.			.935
Marka Farkındalığı	.92	0.71	
Zihnimde Türkiye'nin nasıl bir destinasyon olduğunu canlandırabiliyorum.			.733
Turistik bir destinasyon olarak Türkiye'den haberdarım.			.606
Benzer turistik destinasyonlar arasından Türkiye'yi ayırt edebiliyorum.			.591
Türkiye dendiğinde bazı özellikleri kolayca aklıma geliyor.			.743
Türkiye ile ilgili yapılan tanıtım çalışmalarını kolayca anımsayabiliyorum.			.784
Duygusal İmaj	.96	0.86	
Türkiye keyifli bir destinasyondur.			.704
Türkiye canlandırıcı bir destinasyondur.			.799
Türkiye dinlendirici bir destinasyondur.			.569
Türkiye heyecan verici bir destinasyondur.			.816

Bilişsel İmaj	.90	0.72	
Türkiye’de ödediğim paranın karşılığını alabilirim.			.816
Güzel manzara ve doğal çekicilikler var.			.782
İklim koşulları güzel.			.795
Merak uyandıran kültürel çekicilikleri var.			.681
Uygun konaklama olanakları var.			.806
Çekici bir yerel mutfağı var.			.739
Güzel sahilleri var.			.383
Kaliteli bir alt yapıya sahip.			.505
Genel olarak güvenli bir ülke.			.852
Kirlenmemiş ve Bozulmamış bir çevreye sahip.			.462
Güzel bir gece hayatı ve eğlence olanakları var.			.641
Hijyenik ve temiz bir yer.			.754
Halkı arkadaş canlısı ve misafirperver.			.724
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	.95	0.87	
Bir sonraki tatilimde Türkiye’ye tekrar gelme niyetim var.			.789
Bir sonraki tatilimde büyük olasılıkla Türkiye’ye geleceğim.			.551
Büyük bir olasılıkla başka bir tatilimde Türkiye’ye tekrardan geleceğim.			.512
Tavsiye Etme Niyeti	.97	0.95	
Türkiye’yi diğer kişilere de tavsiye edeceğim.			.843
Türkiye’yi diğer kişilere tavsiye etmekten memnun olurum.			.833
Seyahat planları olanlara Türkiye’yi tavsiye edeceğim.			.791

Yapısal Eşitlik Modeli

DFA analizi sonrasında yapısal eşitlik modeli (YEM) Mplus'ta Satorra-Bentler yöntemi kullanılarak test edilmiştir (Satorra & Bentler, 2001). Model uyum indeks değerleri doğrultusunda (CFI = 0.909; TLI = 0.900; RMSEA = 0.032; SRMR = 0.056) modelin kullanılan ampirik veriye uyum sağladığı bulunmuştur. Analizi sonucu elde edilen path katsayıları ve varsayılan hipotezlerin istatistiksel anlamlılıkları Tablo 3’de sunulmuştur.

Çıkan sonuçlar, yemek kalitesi ve kültürel faktör değişkenlerinin destinasyon marka farkındalığını pozitif etkilediğini doğrulamaktadır (H1a, $\gamma_{11} = .27$, $t = 2.004$, $p < .05$; H2a, $\gamma_{12} = .64$, $t = 2.106$, $p < .05$). Fiziksel ortam ve sosyal faktörlerin marka farkındalığı üzerinde varsayılan pozitif etkisi ise $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Yemek deneyimini etkileyen unsurların duygusal marka imajı üzerindeki pozitif etkisini öneren hipotezlere bakıldığında ise, sadece hizmetteki kültürel faktörlerin olumlu etkisi görülmektedir (H2b, $\gamma_{22} = .78$, $t = 2.294$ $p < .05$). Diğer taraftan söz konusu unsurlardan sadece yemek kalitesi ve sosyal faktörlerin bilişsel marka imajı üzerindeki etkisi doğrulanmıştır (H1c, $\gamma_{31} = .53$, $t = 2.190$, $p < .05$; H4c, $\gamma_{34} = .24$, $t = 2.360$, $p < .05$). Sonuç olarak yemek kalitesi, fiziksel ortam ve sosyal faktörlerin duygusal imaj üzerindeki olumlu etkisi ile kültürel faktörler ve fiziksel ortamın bilişsel imaj üzerindeki varsayılan pozitif etkileri $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Destinasyon marka farkındalığının duygusal ve bilişsel imajlar üzerindeki etkisine bakıldığında ise, çıkan sonuçlar önerilen pozitif etkiyi doğrulamaktadır (H5, $\beta_{21} = .55$, $t = 4.038$, $p < .01$; H6, $\beta_{31} = .83$, $t = 6400$, $p < .01$). Son olarak duygusal imaj ve bilişsel imajın davranışsal niyetler ile ilişkisi incelendiğinde, destinasyonun bilişsel marka imajının hem tavsiye etme niyetini hem de tekrardan ziyaret niyetini olumlu etkilediği görülmektedir (H8a,

$\beta_{43} = .61$, $t = 2.219$, $p < .05$; H_{8b} , $\beta_{53} = .79$, $t = 2.410$, $p < .05$). Duygusal imajın davranışsal niyetler üzerindeki pozitif etkisi ise $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Tablo 3. Yol Analizi Sonuçları

Değişken	←	Değişken	H ₀	Std. Katsayı	t-değeri
Marka Farkındalığı		Yemek Kalitesi	H1a: Kabul edildi	.27	2.004*
Duygusal İmaj			H1b: Reddedildi	.10	.754
Bilişsel İmaj			H1c: Kabul edildi	.53	2.190*
Marka Farkındalığı		Kültürel Faktörler	H2a: Kabul edildi	.64	2.106*
Duygusal İmaj			H2b: Kabul edildi	.78	2.294*
Bilişsel İmaj			H2c: Reddedildi	.07	.402
Marka Farkındalığı		Fiziksel Ortam	H3a: Reddedildi	.003	.031
Duygusal İmaj			H3b: Reddedildi	.05	.689
Bilişsel İmaj			H3c: Reddedildi	.11	.810
Marka Farkındalığı		Sosyal Faktörler	H4a: Reddedildi	.17	1.435
Duygusal İmaj			H4b: Reddedildi	.13	1.307
Bilişsel İmaj			H4c: Kabul edildi	.24	2.360*
Duygusal İmaj		Marka Farkındalığı	H5: Kabul edildi	.55	4.038**
Bilişsel İmaj			H6: Kabul edildi	.83	6400**
Yavsiye Etme Niyeti		Duygusal İmaj	H7a: Reddedildi	.19	1.672
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti			H7b: Reddedildi	.06	.488
Yavsiye Etme Niyeti		Bilişsel İmaj	H8a: Kabul edildi	.61	2.219*
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti			H8b: Kabul edildi	.79	2.410*

Not. $p < .05$, $p < .01$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, bu çalışma destinasyon marka denkliliğinin oluşumu için önerilen yemek deneyimi – marka farkındalığı – marka imajı ve davranışsal niyetler arasındaki sıralı ilişkiyi doğrulamıştır. Hizmet ile ilgili kültürel faktörler marka farkındalığını olumlu etkilerken, kültürel faktörler ayrıca duygusal imajı da olumlu etkilemektedir. Benzer şekilde yemek kalitesinin marka farkındalığı üzerindeki olumlu etkisi, bilişsel imaj için de geçerlidir. Yemek kalitesi ve kültürel faktörler dışındaki unsurların marka imajı üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, sosyal faktörlerin bilişsel marka imajını olumlu etkilediği görülmüştür. Ayrıca marka farkındalığının da hem duygusal imaj hem de bilişsel imaj üzerinde olumlu etkisi doğrulanmıştır. Sonuç olarak, fiziksel ortam hariç tüm unsurlar marka imajının oluşmasında önemli bir role sahiptir. Son olarak, oluşan destinasyon marka imajının ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine etkisi düşünüldüğünde, sadece bilişsel imajın ziyaretçilerin hem destinasyonu tavsiye etmelerini hem de ileride tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği görülmektedir.

Literatürde daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarına paralel olarak, bu araştırma yemek kalitesi, hizmetteki kültürel faktörler ve sosyal faktörlerin ziyaretçilerin destinasyon imajının oluşmasına katkıda bulunduğunu doğrulamıştır (Chang vd., 2011; Jacobsen ve Haukeland, 2002). Söz konusu destinasyon algısı ise ziyaretçilerin

yemek kalitesi, yemek deneyiminin yerel kültürü yansıtması ve personelin verdiği hizmet kalitesini değerlendirmeleri sonucunda oluşan mutfak kimliği ile ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden destinasyonun tanıtımından sorumlu kurumların ve restoran işletmelerinin yemek deneyimindeki destekleyici unsurlara daha fazla odaklanmaları gerekmektedir. Özellikle destinasyonun tanıtımında yerel mutfak kullanılırken, mutfağın otantikliği ve yerel değerleri yansıtan kültürel özellikleri farklılaştırılmış bir mutfak kimliği oluşturmak için ön plana çıkartılabilir. Araştırmanın çıkan sonuçları da benzer şekilde hizmetteki kültürel öğelerin ziyaretçilerin hem destinasyon marka farkındalığını arttırdığını hem de oluşan duygusal imajı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca yerel mutfakları ile ünlü bölgeler gastronomi destinasyonu olarak geliştirilerek hem bölgenin ekonomisine hem de turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesine katkı sağlanabilir. Bu sayede yeni turist çekim bölgeleri de geliştirilebilir. Restoran işletmeleri tarafından bakıldığında ise, işletmeler menülerindeki yemek zenginliğine, sunumların yerel özellikleri ve pişirme tekniklerini yansıtmasına önem vermelidirler. Bununla birlikte ziyaretçilere hizmet veren personelin eğitiminde yerel mutfak bilgisi, iletişim ve hizmet becerileri gibi faktörlere daha fazla odaklanılması mutfak kimliğinin oluşmasına katkıda bulunurken, destinasyon hakkında olumlu bir algı yaratılmasına yardımcı olabilir.

Bu çalışma yemek kalitesi, kültürel faktörler ve sosyal faktörlerin destinasyon imajı oluşumunda etkili olduğunu doğrulasa da, restoranların fiziksel ortamının destinasyon imajına etkisi doğrulanamamıştır. Fiziksel ortamın yemek deneyimini belirleyen faktörlerden biri olduğu düşünüldüğünde, çıkan bu sonuç şaşırtıcıdır (Sulek ve Hensley, 2004; Wall ve Berry, 2007). Bu çalışmanın yabancı ziyaretçilerin yerel mutfak deneyimini incelediğini düşünürsek, çıkan bulgu uygulama açısından önemli sonuçlar ifade etmektedir. Destinasyondaki restoranlar yerel mutfak deneyimine özgü fiziksel unsurlara ve dekorasyon öğelerine daha fazla ağırlık vererek otantik ve yerel kültürü yansıtan bir fiziksel ortam dizaynı geliştirebilirler. Bu durum hem restoranın kendini farklılaştırmasına yardımcı olabilir hem de diğer unsurlarla birlikte daha bütünsel ve daha iyi bir yemek deneyimi sunmasını sağlayabilir.

Yemek deneyiminin destinasyon algısı üzerindeki etkisinin yanında, oluşan bu olumlu algıların ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetlerine de etki ettiği çıkan sonuçlar arasındadır. Daha önce destinasyon pazarlaması üzerine yapılan çalışmalara uygun olarak, bilişsel imajın gelecekte tekrardan destinasyonu ziyaret etme ve başkalarına önerme üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Qu vd., 2011). Bu sebepten, yerel mutfak deneyimi ziyaretçi sayısını ve doğal olarak da kazanılan gelirleri arttırmada kullanılacak araçlardan biridir.

Sonuç olarak yemek ve yerel mutfak unsurlarının marka kimliği yaratmada ve destinasyona özgü bir marka imajı oluşturmadaki önemi çıkan sonuçlarla doğrulanmıştır. Pazarlamada kullanılan marka kimliği ve marka imajı her ne kadar birbirine yakın iki kavram gibi dursa da, farklı anlamlar taşımaktadır. Marka kimliği destinasyon tarafından oluşturulurken, marka imajı ziyaretçilerin destinasyonu algılamaları sonucu oluşur (Nandan, 2005). Bu yüzden kişilerin zihnindeki destinasyon imajını etkileyebilecek en önemli faktörlerden biri yaratılan marka kimliği olacaktır. Bu araştırmanın sonuçları göz önüne alındığında ise yerel mutfak ve ziyaretçilerin mutfak deneyimi yabancı ziyaretçiler için farklılaştırılmış bir destinasyon kimliği yaratmada ve bu kimlik doğrultusunda destinasyonun imajının geliştirilip pazarlamasında ön plana çıkarılabilecek bir turizm ürünüdür.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Antun, J. M., Frash Jr, R. E., Costen, W., & Runyan, R. C. (2010). Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the DinEX Scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360-379.
- Baloğlu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloğlu, S., & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495-504.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.

- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27-35.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Fyall, A., & Leask, A. (2006). Destination marketing: Future issues—Strategic challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 50-63.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- 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., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists--determinants of an image. *The International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jacobsen, J. K. S., & Haukeland, J. V. (2002). A lunch with a view: Motor tourists' choices and assessments of eating-places. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1), 4-16.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 532-544.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2d ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Konečnik, M. (2005). *Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification* (Doktora tezi, University of Ljubljana).

- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Lin, Y. C. (2006). *Food images in destination marketing*. (Doktora tezi, Purdue University).
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Myagmarsuren, O., & Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Pike, S. D., & Bianchi, C. (2013). Destination branding performance measurement: a non-technical discussion for practitioners. *Tourism Tribune*, 28(1), 13-15.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco*.
- Ruzzier, M. K. (2010). *Destination branding: Theory and research*. Lambert Academic Publishing.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507-514.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

- Taşçı, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Williams, A. M., & Hall, C. M. (2002). Tourism, migration, circulation and mobility. In *Tourism and migration* (pp. 1-52). Springer Netherlands.
- Wijaya, S. (2014). *Encounters with local food: The culinary experiences of international visitors in Indonesia*. (Doktora Tezi, Victoria University).
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 315-331.

The Effect of Local Cuisine Experience on Customer Based Brand Equity of Destination

Ezgi ERKMEN

Istanbul Bilgi University, School of Tourism and Hospitality

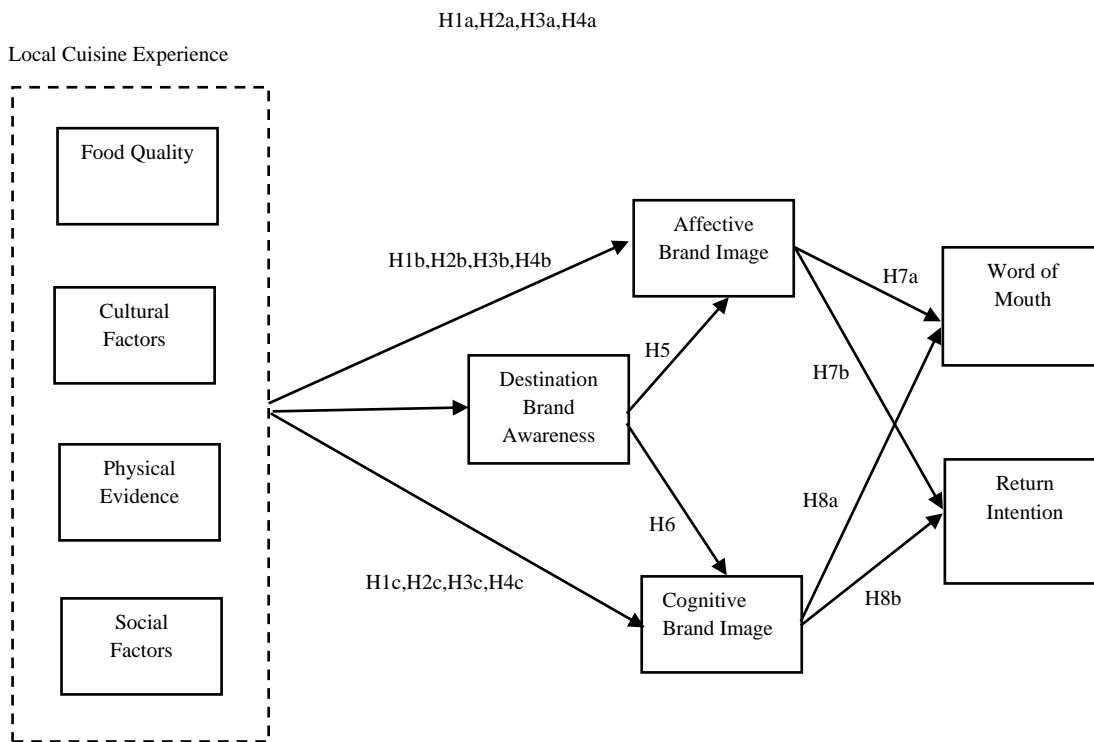
Extensive Summary

Branding has garnered significant attention from destinations to differentiate themselves in the competitive tourism industry. Hence, marketers have started more to focus on local food as a mean of branding for destinations. Considering all these recent developments, the purpose of this research is to understand the role of local cuisine experience in creating customer based destination brand equity. More precisely, the current study attempts to understand the attributes affecting local cuisine experience, to investigate the effect of these attributes on brand awareness and brand image, and to explore the role of brand image on behavioral intentions of foreign travelers.

Branding has increased its importance, particularly due to its impacts on positioning of the destination in the minds of the visitors (Fyall and Leask, 2006). Moreover, branding helps destinations to differentiate themselves in a highly competitive environment (Ritchie and Ritchie, 1998). That is, branding provides destinations the opportunity to create a unique image in the market (Baloğlu and Mangaloğlu, 2001). However, another stream of research argues that branding is more than creating an image. In this respect, Aaker (1991) has come up with the concept of customer based brand equity, which is composed of brand awareness, brand image, perceived quality, and loyalty. Customer-based brand equity is defined as the differential effect that customer knowledge about a brand based on their response to marketing activities and programs for that brand (Keller, 2003). Built upon the works of Aaker (1991) and Keller (2003), tourism scholars have also adopted the concept to destination marketing and developed Customer Based Brand Equity for a Tourism Destination, CBBETD (Konecnik, 2005).

From the perspective of destinations, brand equity is about focusing on the attributes that could differentiate a destination from its alternatives. That is why scholars have identified local cuisine as an important attribute for branding (Ryu ve Jang, 2006). When it comes to local cuisine experience, four different factors, namely the food quality, cultural factors, physical environment, and social factors become vitally important to understand travelers' dining experience (Antun et al., 2010; Chang et al., 2011; Yüksel and Yüksel, 2002). Therefore, based on the theoretical foundations and previous findings, the study developed a conceptual model to investigate the role of local cuisine experience in creating destination brand equity (see Figure 1).

Figure 1. Conceptual Research Model



In order to test the model, data were collected from foreign travelers visiting Istanbul for leisure purposes. For data analysis, the study used structural equation modeling due to its advantage of assessing series of relationships by modeling a regression structure for latent variables.

The results confirm the hypothesized effects of food quality and other cultural factors on brand awareness (H1a, $\gamma_{11} = .27$, $t = 2.004$, $p < .05$; H2a, $\gamma_{12} = .64$, $t = 2.106$, $p < .05$). For the effect of local cuisine experience attributes on affective brand image, only the effect of cultural factors was significant (H2b, $\gamma_{22} = .78$, $t = 2.294$, $p < .05$). On the other hand, both food quality and social aspects have found to positively affect the cognitive brand image of travelers (H1c, $\gamma_{31} = .53$, $t = 2.190$, $p < .05$; H4c, $\gamma_{34} = .24$, $t = 2.360$, $p < .05$). For the proposed hypotheses of the effect of brand awareness on both affective and cognitive image, the results evidenced a positive significant effect (H5, $\beta_{21} = .55$, $t = 4.038$, $p < .01$; H6, $\beta_{31} = .83$, $t = 6400$, $p < .01$). Lastly, the results showed evidence for the significant impact of cognitive brand image on both return intention and positive word of mouth (H8a, $\beta_{43} = .61$, $t = 2.219$, $p < .05$; H8b, $\beta_{53} = .79$, $t = 2.410$, $p < .05$).

To sum up, the findings supported the sequential link for: local cuisine experience – brand awareness – brand image and behavioral intentions. Food quality, cultural aspects, and social aspects have emerged as the important attributes for developing destination brand awareness and brand image, which in turn, positively affects future behavioral intentions. As a result, based on these findings, it is reasonable to conclude that destination organizations might focus on authenticity and cultural factors for promoting the local cuisine. The idea needs to be creating a gastronomic identity offering a holistic experience. As such, destinations might use local factors for supporting the core product, which is the food itself. Moreover, restaurant operations would be better off if they increase variety of items on menu and reflect local elements during presentation and preparation. Lastly,

restaurateurs need to pay attention to service provided by employees. Employees should be well trained about the menu and local food items for a better service.

Built upon these findings and implications, this study argues that local cuisine represents an opportunity for destinations to create an identity and differentiate themselves from alternatives. In other terms, local food serves as a mean of marketing to increase the number of travelers as well as tourism earnings by creating a valuable brand equity.