

Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısının Destinasyon Farkındalığı ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi

Serkan ŞENGÜL (*)

Oğuz TÜRKAY (**)

Öz: Yöresel mutfaklar, turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin yerel halk ile karşılıklı etkileşimine neden olurken destinasyon hakkında fikir sahibi olmasını da sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı turistlerin yöresel mutfak marka değeri algılarının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışılmasıdır. Araştırma Bolu İlinin Mudurnu İlçesini ziyaret eden 550 yerli turist üzerinde anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde hipotezlerin test edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Yöresel mutfak marka değerinin destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönlü istatistiki etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında destinasyon yöneticilerine ve turizm işletmecilerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Mutfak Marka Değeri, Destinasyon Farkındalığı, Destinasyon Sadakati, Mudurnu.

The Impact of Local Cuisine Brand Equity Perception on Destination Awareness and Destination Loyalty

Abstract: Local cuisine provides an insight about the destination, while it causes an interaction between tourists visiting the tourism destinations and local people. The aim of this study is to determine the effect of tourists' perceptions about local cuisine brand value on destination awareness and destination loyalty. The survey was conducted with 550 domestic tourists visiting Mudurnu District of Bolu Province. Simple linear regression analysis was used to test the hypotheses. The results show that the local cuisine brand value perceptions has a positive effect on destination awareness and destination loyalty. In the scope of the research, suggestions were made to destination managers and tourism operators.

Keywords: Local Cuisine Brand Equity, Destination Awareness, Destination Loyalty, Mudurnu.

Makale Geliş Tarihi: 18.02.2018

Makale Kabul Tarihi: 19.03.2018

I.Giriş

Turizm destinasyonları sahip oldukları kendilerine özgü çekicilikler aracılığıyla turistlerin zihninde yer alabilmektedirler. Destinasyonların sahip oldukları cazibe unsurları turist algısında destinasyonların farklı bir yerde konumlandırılmasında da etkili olmaktadır. Özellikle destinasyon hakkındaki farkındalık bu çekicilikler vasıtasıyla

*) Dr.Öğr.Üyesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, (e-posta: info@serkansengul.net)

**) Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi, (e-posta: turkay@sakarya.edu.tr)

oluşmaktadır. Turistlerin destinasyonda, farklı cazibe unsurları ile yaşadıkları deneyimler gelecekte destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme gibi sadakat davranışları göstermesini de sağlamaktadır.

Turizm destinasyonları için önemli çekicilik unsurlarından biri de yöreye özgü mutfak kültürleridir. Yöresel mutfakların birçok destinasyon için önemli bir marka belirleyici olduğu ve turistlerin yöreye özgü mutfak deneyimini yaşayabilmek için destinasyonları ziyaret ettikleri birçok araştırma sonucunda da ortaya konulmuştur (Kim ve Diğ., 2009; Kim ve Eves 2012; Horng ve Diğ., 2012; Şengül ve Türkay, 2016).

Turistlerin gerek destinasyonda yöresel mutfaklar konusunda kendi yaşadıkları deneyimler gerek de destinasyon hakkında çevreleri ya da basın yayın araçları aracılığıyla edindikleri bilgiler destinasyon farkındalığı konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır. Dünyada birçok destinasyonun yöreye özgü yiyecek ve içecekleri ile tanınması hatta destinasyonu hiç ziyaret etmeyenlerin bile bölge mutfağı hakkında bilgi sahibi olması bu durumun en önemli göstergesi konumundadır.

Yöresel mutfak marka değeri algılarının destinasyonlar üzerindeki etkilerinin ele alındığı örneklerin sayıca sınırlı olması bu çalışmada konunun, destinasyon pazarlama alanının önemli olguları olan destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati ile birlikte ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu durum gastronomi turizminin destinasyonlar üzerinde etkileri ile ilgili çalışmaların artış gösterdiği günümüzde yöresel mutfak marka değeri algılarının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve sonuçlara göre bu sürecin etkisinin ortaya koyulmaya çalışılması bakımından önemlidir.

Turizm çekicilikleri bakımından sınırlı kaynaklara sahip olan destinasyonlar için sahip oldukları yöresel mutfaklar oldukça önemli bir cazibe unsuru konumundadır. Özellikle kırsal alanlarda bulunan destinasyonların yöresel mutfaklarını ön plana çıkartarak destinasyon hakkındaki farkındalığı arttırmaları da mümkündür. Farkındalığın artışı ve destinasyonların ziyaret edilmesinin sonrasında turistlerin yaşadıkları olumlu deneyimler ile destinasyon sadakatlerinin artırılması da mümkün olabilecektir.

Bu çalışma ile yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koyabilmesinin yanı sıra bu boyutlar arasındaki ilişki durumunu göstermesi açısından da literatüre katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın tasarlanmasında nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır.

II. İlgili Literatür

A. Yöresel Mutfak Marka Değeri

Gastronomi kavramının, M.Ö. 4. yüzyılda, Arcestratus tarafından yazılan ilk yemek rehberi diye bilinen kitapta bir başlık olarak yer almasından itibaren (Santich, 2004) destinasyonlar için oldukça önemli bir çekicilik unsuru olduğu ve birçok araştırmacının

dikkatini çektiği bilinmektedir (Hall ve Mitchell, 2000; Kivela ve Crotts, 2006; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Renko ve Diğ., 2010). Gastronomi turizmi faaliyetlerinin destinasyonlara önemli bir marka değeri oluşturduğu, yöresel ürünlerin değer kazanmasına katkı sağladığı ve destinasyon imajının önemli bir parçası olduğu birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur (Horng ve Diğ., 2012; Hall ve Diğ., 2003; Seo ve Diğ., 2014).

Marka değeri literatürde, tüketimi gerçekleştiren kişilerin bir marka ile ilgili imaj, kalite, bilinirlik ve sadakat ile ilgili algıları üzerinden incelenmiştir (Aaker 1991:15; Keller 1993:2; Yoo ve Donthu 2001:2-3). Yöresel mutfak marka değerinin turistler açısından belirlenmesi ve turistlerin destinasyon algıları üzerindeki etkisinin ortaya koyulması pazarlama ve ürün geliştirme çalışmaları açısından destinasyonlar nezdinde oldukça önemlidir (Guan ve Jones, 2015:416).

Horng ve Diğ. (2012:822-823) araştırmalarında gastronomi marka değerini oluşturan unsurların (imaj, algılanan kalite, farkındalık, sadakat) seyahat niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacılar seyahat niyeti üzerinde en kuvvetli etkinin ise marka sadakati boyutunda ortaya çıktığını vurgulamışlardır.

Yöresel mutfak kültürünün oldukça zengin olduğu Türkiye’de, destinasyonların yöresel mutfak marka değerlerini kullanarak pazarlama faaliyetlerinde bulunması oldukça önemlidir. Bu nedenle yöresel mutfak marka değerine ait unsurların destinasyonların tutundurma çalışmaları içerisinde yer verilmesi elzemdir. Bu doğrultuda bu çalışma turistlerin yöresel mutfak marka değeri algılarının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerine etkilerini belirleme çabası içindedir.

B. Destinasyon Farkındalığı

Destinasyon hakkında sahip olunan marka farkındalığı turistlerin karar alma sürecini etkileyen önemli unsurlardan biri konumundadır (Boo ve Diğ., 2009). Ziyaretçilerin seyahat davranışlarında, destinasyon hakkında sahip oldukları bilginin etkisi bulunmaktadır (Fesenmaier ve Diğ., 1993). Valkenburg ve Buijen’e (2005:461) göre marka farkındalığı bir marka ile ilgili sahip olunan iyi ya da kötü bilgilerin tamamından oluşmaktadır. Bir turizm destinasyonu hakkında turistlerin nezdinde olumlu algı oluşturabilmek ve farkındalık yaratabilmek destinasyon çekiciliği oluşturmak açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (Lewis ve Chambers, 1989).

Turistlerin bir destinasyona seyahat etme potansiyelinin sağlanabilmesi için bölge hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (Gartner ve Ruzzier, 2010). Keller (2003:26) marka farkındalığının düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajı yaratma gibi faydaları sebebiyle tüketici kararlarında oldukça etkili olduğunu belirtmiştir. Bu bilgilerden hareketle yöresel mutfak marka değerinin destinasyon farkındalığı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₁: Yerli turistlerin algıladıkları “yöresel mutfak marka değeri”, “destinasyon farkındalığı”nı anlamlı düzeyde artırır.

C. Destinasyon Sadakati

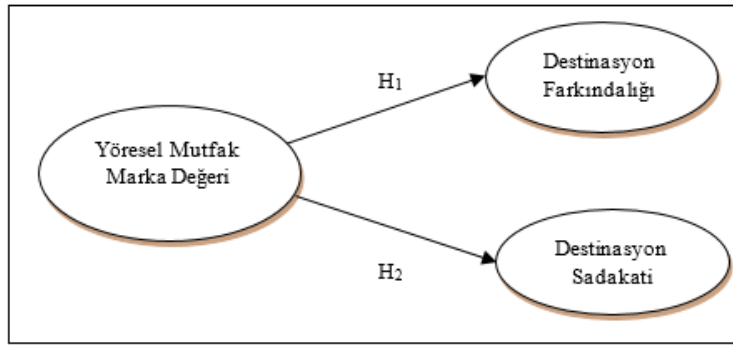
Tüketicilerin bir markaya karşı gösterdikleri olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanan marka sadakati (Dick ve Basu, 1994:106) tutumsal ölçümde bir tüketicinin bir ürünü tekrar satın alması ve başkalarına önermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Kandampully ve Suhartanto 2000). Jacoby ve Chestnut (1978) ise marka sadakatini, tüketicilerin belirli bir marka için gösterdikleri inanç, tutum ve niyet yapılarına dayanarak tanımlamaktadır.

Literatürde destinasyon sadakati ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda destinasyonu tekrar tercih edilmesi (McKercher ve Wong, 2004) ve tavsiye edilebilir bir yer olarak algılanması bağlamında incelendiği görülmektedir (Chen ve Gürsoy, 2001). Yoon ve Uysal'a (2005:48) göre destinasyon marka sadakati turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve başkalarına önermesi konusunda faydalar sağlamaktadır. Oppermann'a (2000) göre ise marka sadakatini değerlendirilmesinde turistlerin destinasyona yönelik tekrar ziyaretleri ve başkalarına tavsiye etme eğilimleri kullanılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle yöresel mutfak marka değerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₂: Yerli turistlerin algıladıkları “yöresel mutfak marka değeri”, “destinasyon sadakati”ni anlamlı düzeyde artırır.

III. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, turizm hareketlerinin gerçekleştiği kırsal alanlarda ziyaretçilerin yöresel mutfak marka değeri algılarının, destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışılmasıdır. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

A. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Bolu şehrinin Mudurnu İlçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak ilgili dönemde Mudurnu'yu kaç kişinin ziyaret ettiğine dair bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bu nedenle örneklemin mümkün olduğunca geniş tutulmasına

çalışılmış ve 570 kişiden veri elde edilmiştir. Bu rakam olgunun gözlenme sıklığı, bağımlı ve bağımsız değişken sayıları, ifade sayıları gibi birçok açıdan gereken asgari katılımı karşılar niteliktedir. Elde edilen anketlere yapılan ön inceleme sonucunda analize uygun olmayan 20 anket çıkartılarak 550 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Mudurnu İlçesinin örneklem olarak seçilmesinde, bölgede kırsal turizm faaliyetlerinde bulunulması, Osmanlı mimari özellikleri ve tarihi konakları ile önemli turizm çekiciliklerine sahip olması bunun yanı sıra zengin bir mutfak kültürünü bünyesinde barındırması da etkili olmuştur.

B. Veri Toplama Aracı

Çalışmada verilerin elde edilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Tasarlanan anket formu tanımlayıcı bilgiler, destinasyon farkındalığı, destinasyon sadakati ve yöresel mutfak marka değeri algısı bölümlerinden oluşmaktadır.

Araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda oluşturulan ölçekte, literatürden elde edilen bazı ifadeler ile birlikte araştırmacı tarafından geliştirilen önermelerde yer almaktadır. Oluşturulan ölçekte yer alan ifadeler ve her ifadenin hangi çalışmadan alındığına Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Anket Çalışması İçin Oluşturulan Ölçek

Destinasyon Farkındalığı
Mudurnu iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir. (Çetinsöz ve Artuğer, 2013)
Mudurnu'nun bazı özellikleri hemen aklıma gelir. (Çetinsöz ve Artuğer, 2013)
Diğer destinasyonlar arasında Mudurnu'nun adını hemen fark ederim. (Çetinsöz ve Artuğer, 2013)
Benzer bir tatil düşündüğümde aklıma hemen Mudurnu gelir. (Çetinsöz ve Artuğer, 2013)
Destinasyon Sadakati
Mudurnu'yu başka insanlara öneririm. (Çetinsöz ve Artuğer, 2013)
Aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma Mudurnu'yu bir tatil yeri olarak öneririm. (Çetinsöz ve Artuğer, 2013)
Mudurnu'yu bir tatil yeri olarak öneririm. (Çetinsöz ve Artuğer, 2013)
Gelecekte Mudurnu'yu tekrar ziyaret etmek istiyorum. (Çetinsöz ve Artuğer, 2013)
Tekrar bu bölgeye gelirim ilk seçimim Mudurnu olur. (Çetinsöz ve Artuğer, 2013)
Mudurnu'yu ziyaret etmekten hoşlanıyorum. (Çetinsöz ve Artuğer, 2013)
Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısı
Mudurnu'da yediğim yöreye ait yemekleri başkalarına öneririm. (Boo ve Diğ., 2009'dan uyarlanmıştır)
Mudurnu'da yediğim yöreye ait yemekler temiz ve lezzetlidir.
Mudurnu'da yediğim yöreye ait yemekler kişisel yapıma ve inançlarıma uygundur.
Mudurnu'da yediğim yöreye ait yemekler bölgeyi düşündüğümde hemen aklıma gelir.
Mudurnu'da yediğim yöreye ait yemekler bölge kültürünü tanımama ve anlamama neden olmuştur.
Mudurnu'da yediğim yöreye ait yemekler bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur. (Amira, 2009)

Destinasyon farkındalığı, destinasyon sadakati ve yöresel mutfak marka değeri önermeleri için (1) Kesinlikle Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulan ölçeklendirme gerçekleştirilmiştir.

1. Veri Toplama Süreci

Tasarlanan ölçekte yer alan ifadelerin kapsam geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla ölçek turizm alanında uzman beş akademisyene gönderilerek değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanlar tarafından gerçekleştirilen öneriler doğrultusunda anlam belirsizlikleri giderilen yapı 03 Şubat 2016 – 10 Nisan 2016 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır.

2. Geçerlilik Analizi

Literatür taraması sonucunda tasarlanan destinasyon farkındalığı, destinasyon sadakati ve yöresel mutfak marka değeri algısı boyutlarının yapı geçerliliğinin tespit edilebilmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	1	2	3
Faktör 1: Destinasyon Farkındalığı			
Mudurnu iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir.	,555		
Mudurnu'nun bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	,717		
Diğer destinasyonlar arasında Mudurnu'nun adını hemen fark ederim.	,802		
Benzer bir tatil düşündüğümde aklıma hemen Mudurnu gelir	,770		
Faktör 2: Destinasyon Sadakati			
Mudurnu'yu başka insanlara öneririm.		,763	
Aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma Mudurnu'yu bir tatil yeri olarak öneririm.		,871	
Mudurnu'yu bir tatil yeri olarak öneririm.		,842	
Gelecekte Mudurnu'yu tekrar ziyaret etmek istiyorum		,650	
Tekrar bu bölgeye gelirim ilk seçimim Mudurnu olur		,650	
Mudurnu'yu ziyaret etmekten hoşlanıyorum		,615	
Faktör 3: Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısı			
Mudurnu'da yediğim yöreye ait yemekleri başkalarına öneririm			,820
Mudurnu'da yediğim yöreye ait yemekler temiz ve lezzetlidir.			,814
Mudurnu'da yediğim yöreye ait yemekler kişisel yapıma ve inançlarıma uygundur			,748
Mudurnu'da yediğim yöreye ait yemekler bölgeyi düşündüğümde hemen aklıma gelir			,780
Mudurnu'da yediğim yöreye ait yemekler bölge kültürünü tanımama ve anlamama neden olmuştur			,710
Mudurnu'da yediğim yöreye ait yemekler bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.			,745
Özdeğerler (Eigen)	2,045	7,390	1,214
Açıkladığı Varyans (%)	24,320	24,723	17,517
Açıklanan Toplam Varyans		%66,561	
KMO Ölçüm Yeterliliği		,912	
Bartlett Küresellik Test Değeri		Approx. Chi-Square:5275,837	

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan hiçbir ifade sorun vermemiştir. Bu faktörlerin toplam varyansa katkı oranı %66,561'dir. Açıklanan varyansa katkı açısından bu üç faktör değerlendirildiğinde destinasyon farkındalığı faktörünün %24,320, destinasyon sadakati faktörünün %24,723 ve yöresel mutfak marka değeri algısı faktörünün %17,517 oranında katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmacı tarafından geliştirilen ifadelerin de diğer ifadelerle birlikte uygun bir yapı ortaya koyması ölçeğin geçerliliğine katkı olarak yorumlanabilir.

3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada uygulanan ölçeğin güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. 14 ifadeden oluşan ölçeğin tamamı için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı ,920 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçekte bulunan her bir boyut için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 3'de yer verilmiştir.

Tablo 3: Ölçeğin Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Katsayıları

ÖLÇEK	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
<i>Destinasyon Farkındalığı</i>	4	,818
<i>Destinasyon Sadakati</i>	6	,896
<i>Yöresel Mutfak Marka Değeri</i>	6	,895

IV. Bulgular ve Tartışma

Tablo 4'de katılımcılara ait demografik bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %51,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum açısından araştırmaya katılanlar incelendiğinde ise evlilere ait oranda %51,6'dır. Yaş grupları açısından dağılım incelendiğinde "24-34 yaş" grubu %29,1 ile Mudurnu'yu ziyaret edenler arasında ilk sırada yer alırken "18-24 yaş grubu" ziyaretçiler %9,5 ile son sırada yer alan yaş grubu olarak tespit edilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde "lisans" eğitimi alanların %36,2 ile ilk sırada yer aldığı, "yüksek lisans ve doktora" eğitimi alanların ise %8 ile son sırada yer alan ziyaretçi grubu olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların aylık kişisel gelirleri incelendiğinde en fazla gelir grubuna ait ziyaretçilerin %46,2 ile 3001-5000 TL arasında aylık gelir durumuna sahip olduğu en az gelir durumu grubunun ise %3,6 ile 5001 TL'den fazla gelir grubuna sahip olan ziyaretçilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların Mudurnu'yu tercih etme esnasında yararlandıkları kaynaklar içerisinde ilk sırada %44,9 aile ve arkadaş tavsiyesi yer alırken son sırada ise %3,4 ile gazete ve dergi yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcı Özelliklerini Tanımlayıcı Bilgiler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Erkek	285	51,8	Bekâr	246	44,7
Kadın	265	48,2	Evli	304	55,3
Toplam	550	100	Toplam	550	100
Yaş	Sayı	Yüzde	Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
18-24 yaş arası	52	9,5	İlkokul veya Ortaokul (İlköğretim)	86	15,6
25-34 yaş arası	160	29,1	Lise ve Dengi	163	29,6
35-44 yaş arası	157	28,5	Önlisans	58	10,5
45-54 yaş arası	103	18,7	Lisans	199	36,2
55 yaş ve üzeri	78	14,2	Yüksek Lisans ve Doktora	44	8,0
Toplam	550	100	Toplam	550	100
Aylık Kişisel Gelir	Sayı	Yüzde	Tatile Ayrılan Miktar	Sayı	Yüzde
0-1500 TL	136	24,7	0-1500 TL	276	50,2
1501-3000 TL	254	46,2	1501-3000 TL	173	31,5
3001-5000 TL	140	25,5	3001-5000 TL	92	16,7
5001 TL ve üzeri	20	3,6	5001 TL ve üzeri	9	1,6
Toplam	550	100	Toplam	550	100
Tercih Esnasında Yararlanılan Kaynak	Sayı	Yüzde			
Aile ve Arkadaş Tavsiyesi	247	44,9			
İnternet	150	27,3			
Seyahat Acentası	70	12,7			
TV-Radyo	34	6,2			
Rehber Kitaplar	28	5,1			
Gazete-Dergi	21	3,8			
Toplam	550	100			

A. Korelasyon Analizi

Yöresel mutfak marka değeri algısı boyutu, destinasyon farkındalığı boyutu ve destinasyon sadakati boyutu arasında ilişki durumunun tespit edilebilmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 5’de gerçekleştirilen analiz ile ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 5: Değişkenler Arasındaki İlişki Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	1	2	3
1. Destinasyon Farkındalığı	1,000		
2. Destinasyon Sadakati	,617**	1,000	
3. Yöresel Mutfak Marka Değeri	,483**	,518**	1,000

** p<0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

Gerçekleştirilen analiz sonucunda yöresel mutfak marka değeri boyutunun destinasyon farkındalığı (,483) ve destinasyon sadakati (,518) ile istatistiki olarak anlamlı (p<0.01) ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yöresel mutfak marka değeri boyutunun bağımlı değişkenler arasında en güçlü ilişkiye sahip olduğu boyutun marka sadakati boyutu olduğu analiz sonuçlarında görülmektedir. Bu iki boyut arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısının kullanılması ile hesaplanan belirlilik katsayısı değeri (r²) 0,26’dır. Destinasyon farkındalığı boyutu ile yöresel mutfak marka değeri belirlilik katsayısı değeri ise (r²) 0,23’tür. Yöresel mutfak marka değeri değişkeni destinasyon sadakatinde ortaya çıkan değişimin %26’lık bir kısmını açıklarken

destinasyon bilinirliğinde ortaya çıkan değişimin %23'lük kısmını açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda yöresel mutfak marka değeri değişkeninde meydana gelen bir birimlik artışın destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakatini anlamlı düzeyde arttıracakını söylemek mümkündür.

B. Hipotez Testleri

Araştırma amacı doğrultusunda hipotezlere ilişkin basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da hipotez testleri ile ilgili analiz sonuçlarına toplu olarak yer verilmiştir. Yöresel mutfak marka değeri boyutunun destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati boyutları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla kurulan regresyon modellerinde destinasyon bilinirliği için F değerleri 166,339, anlamlılık düzeyi ise $p < 0.01$ 'dir. Yöresel mutfak marka değeri boyutu destinasyon bilinirliğini %23,1 oranında (düzeltilmiş R^2) açıklamaktadır. Destinasyon sadakati için F değeri 200,508, anlamlılık düzeyi ise $p < 0.01$ 'dir. Yöresel mutfak marka değeri boyutu destinasyon sadakatini %26,7 oranında (düzeltilmiş R^2) açıklamaktadır.

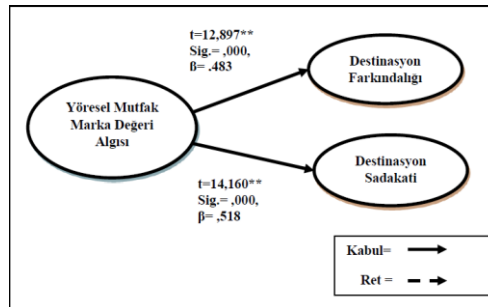
Tablo 6: Hipotez Testi Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER					
	Destinasyon Farkındalığı			Destinasyon Sadakati		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.
Sabit		8,607	,000		7,985	,000
Yöresel Mutfak Marka Değeri	,483	12,897	,000	,518	14,160	,000
F		166,339**		200,508**		
R^2		,233		,268		
düzeltilmiş R^2		,231		,267		

* β değeri standardize edilmiş katsayıları ifade etmektedir.

** $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre yöresel mutfak marka değeri boyutu, destinasyon sadakati üzerinde ($\beta = ,518$; $p < 0.01$) ve destinasyon farkındalığı üzerinde ($\beta = ,483$; $p < 0.01$) pozitif bir etkiye sahiptir. Değişkenler ikili olarak incelendiğinde yöresel mutfak marka değerinin bağımlı değişkenler üzerinde en fazla etkili olduğu boyut destinasyon sadakati değişkenidir. Araştırma hipotezlerinin ret ve kabul durumları Şekil 2'de araştırma modeli üzerinde şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 2: Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Şematik Gösterim

Yöresel mutfak unsurları destinasyon pazarlamasında kullanılan önemli bir çekicilik konumundadır. Araştırma sonucunda elde edilen yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğu sonucu literatürde yöresel mutfakların destinasyon pazarlaması üzerinde etkileri olduğu sonuçlarını destekler niteliktedir.

Seo ve Diğerlerinin (2014) yöresel gastronomi unsurlarının çeşitliliğinin destinasyon için önemli bir imaj ve çekicilik unsuru oluşturduğu sonucu, Horng Diğerlerinin (2012) gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu, Hall Diğerlerinin (2003) yöresel yiyeceklere değer kazandırılması için yöresel mutfak ürünlerinin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesinin oldukça önemli olduğu sonucunu araştırma sonuçları ile benzer nitelikler taşımaktadır. Ayrıca Şengül ve Türkay'ın (2016) Mudurnu destinasyonunda gerçekleştirdiği araştırma sonucunda yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçiminde etkisi olduğu sonucu da araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

V. Sonuç ve Öneriler

Bir destinasyonun en önemli zenginliklerinden biri de yöresel mutfaklarıdır. Topluları tanımak ve onlar hakkında fikir edinebilmek içinde önemli bir unsur olan yöresel mutfaklar turizm destinasyonları içinde önemli çekicilik konumundadır. Birçok yönü ile çeşitli araştırmalara konu olan turizm destinasyonları, kişiler üzerinde önemli etkiler bırakan yöresel mutfaklar açısından da ele alınmalıdır.

Bu araştırma yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin ortaya koymaya çalışmaktadır. Başka bir ifade ile destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakatini olumlu yönde geliştirmede yöresel mutfak marka değerinin rolü nedir? sorusuna destinasyonlar adına yanıt aramaktadır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda yöresel mutfak marka değeri bağımsız değişkeninin destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati bağımlı değişkenleri ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda Mudurnu İlçesinde turizm konusunda söz sahibi olan paydaşların destinasyonun farkındalığı ve destinasyona gelen turistlerin sadakatlerini arttırmak için yöresel mutfaklara önem vermeleri bu bölgede yöresel mutfakların geliştirilmesi ve turistlere sunulması için özen göstermeleri gerekmektedir.

Analiz sonuçlarına göre yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon bilinirliği ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Destinasyonların en önemli kültürel miras unsurlarından biri olan yöresel mutfakların destinasyon bilinirliğini olumlu etkilemesinin yanı sıra destinasyon sadakati yaratıcı bir etkisi olması da araştırma kapsamında elde edilen önemli sonuçlardandır.

Sonuç olarak yöresel mutfak marka değerinin destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki olumlu etkisi, turizm destinasyonlarının özellikle turistlerin algısında bu değeri kuvvetlendirmek için çaba göstermesi gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Bunu sağlamak amacıyla gerçekleştirilebilecek öneriler şunlardır:

- Destinasyona ait yöresel mutfak unsurlarına ait özel çalışmalar gerçekleştirilerek bölge yemeklerinin tanıtılmasının sağlanması,
- Destinasyonlarda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemeklerin sunumunun sağlanması,
- Destinasyonların tanıtım faaliyetlerinde yöresel mutfak marka değerinin yansıtılabileceği tutundurma çalışmalarının gerçekleştirilmesi,
- Turistlerin destinasyon ziyaretleri esnasında yöreye özgü yemekleri deneyimleyebileceği ortamlar oluşturulması,
- Turistlerin yöresel mutfak ürünlerini evlerine ya da hediyelik eşya olarak dost ve akrabalarına götürebilmelerinin sağlanabilmesi için satış dükkanlarının oluşturulması sağlanmalıdır.

Araştırma zaman ve maliyet konusundaki kısıtlar sebebiyle Mudurnu İlçesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın turizm hareketlerinin yoğun gerçekleştiği destinasyonlarda benzer ölçeklerle gerçekleştirilmesi konun geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Amira F. (2009). "The Role of Local Food in Maldives Tourism: A Focus on Promotion and Economic Development". New Zealand Tourism Research Institute.
- Boo, S., Busser, J. & Baloğlu, S. (2009). "A Model of Customer- Based Brand Equity and Its Application to Multiple Des-tinations". *Tourism Management*, 30 (1), 219-231.
- Chen, J. S. & Gürsoy, D. (2001). "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences". *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). "Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 24(2), 200-210.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99- 113.
- Fesenmaier, D.,Vogt, C. A. & Stewart W. P. (1993). "Investigating the Influence of Welcome Center Information on Travel Behavior". *Journal of Travel Research*, 31, 47-51.
- Gartner, C. W. & Ruzzier, K. M. (2010). "Tourism Destination Brande Quity Dimensions: Renewal Versusrepeat Market". *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.

- Guan, J. & D. L. Jones (2015) "The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Hall, C. M., & R. Mitchell (2000). "Wine Tourism in the Mediterranean: a Tool for Restructuring and Development", *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C. M., R. Mitchell & L. Sharples. (2003). "Consuming Place: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development". Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Ed.). *Food Tourism Around the World Development, Management and Markets* içinde. New York: Routledge.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hong, Jeou-Shyan, Liu, Chih-Hsing, Chou, Hsin-Yu & Tsai, Chang-Yen (2012). "Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions". *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Jacoby, J.W., & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image". *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, N.J.:Pearson Education Inc.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). "Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food". *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G. & Eves, A. ve Scarles, C. (2009). "Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). "Gastronomy Tourism". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Lewis, R. C., & Chambers R. E. (1989). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: Van NostrandRemhold.
- McKercher, B. & Wong, D. Y. Y. (2004). "Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Status", *Journal of Travel Research*, 43, 171-179.

- Oppermann, M.. (2000). "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Renko, S., N. Renko & T. Polonijo (2010). "Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy", *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309-324.
- Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training". *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Seo, S., Yun, N. & Kim, O. Y. (2014). "Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea". *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). "Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği)". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 12(29), 63-87.
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). "Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and Peers". *Journal of Applied Developmental Psychology*. 26(4), 456-468.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*. 26, 45-56.