

Gönderim Tarihi: 10.08.2017 Kabul Tarihi: 17.02.2018

## **DESTİNASYON GASTRONOMİ MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİNİN SEYAHAT NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ (BOLU ÖRNEĞİ)**

Serkan ŞENGÜL\*

### **THE IMPACT OF DESTINATION GASTRONOMY BRAND EQUITY COMPONENTS ON TRAVEL INTENTION (THE CASE OF BOLU)**

#### **Öz**

Bu araştırmanın amacı gastronomi marka değerini oluşturan marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati bileşenlerinin seyahat niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışılmasıdır. Araştırma mutfak kültürü ve aşçıları ile gastronomi turizmi konusunda tanınan Bolu İli'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Bolu'yu ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Bolu'yu ziyaret eden 634 yerli turistle anket tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma, yapı geçerliliğinin tespiti için faktör analizi, ilişki testleri için korelasyon analizi ve hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarında ziyaretçilerin Bolu'nun gastronomi marka değerini oluşturan bileşenlere ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu tespit edilmiş en yüksek değer "marka sadakati" faktörü için hesaplanmıştır. Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyeti faktörü ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi marka değeri bileşenlerinin marka imajı faktörü dışında seyahat niyeti üzerinde pozitif yönlü istatistiksel etkiye sahip olduğu bu boyutlar içerisinde en güçlü etkinin ise marka sadakati boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Marka Değeri, Seyahat Niyeti, Bolu.

#### **Abstract**

The purpose of this study is to try to determine the effect of brand image, perceived quality, brand awareness and brand loyalty components on the travel intentions, which constitutes the aim of gastronomy brand equity The research was carried out in Bolu, a city known for its culinary culture and cooking and gastronomy tourism. The sample group of the survey is the domestic tourists who visit Bolu. In this context, a survey was conducted on 634 domestic tourists visiting Bolu using survey technique. In the analysis of the obtained data,

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölüm, e-posta: serkan.sengul@ibu.edu.tr.

arithmetic mean and standard deviation, factor analysis for the determination of construct validity, correlation analysis for relationship tests and multiple linear regression analysis were performed in order to test hypotheses. Look at the results of the survey The highest value found by Bolu to be positive for the components of the gastronomic brand equity is calculated for the "brand loyalty" factor. As a result of the correlation analysis, it was determined that the components of the brand equity of gastronomy are related to the factor of travel intention in the positive direction. Apart from the brand image factor of the gastronomy brand equity components, positive statistic effect on the travel intention has the effect that the strongest effect is the brand loyalty dimension.

**Keywords:** Gastronomy Brand Equity, Travel Intention, Bolu.

## 1. Giriş

Turizm destinasyonlarının ziyaretçi sayılarını arttırabilmelerinde hedef pazarın dikkatini çekebilecek turizm faaliyetlerinde bulunmaları oldukça önemlidir. Destinasyonların sahip oldukları değerlerin turistler nezdinde önemli hale getirilmesi ve bu konudaki marka algılarının oluşturulması elzemdir. Turistlerin karar verme süreçlerinde etkin olan marka değeri kavramı, marka tercihi yapma aşamasında destinasyonların rakiplerinin bir adım önüne geçebilmesinde yardımcı olabilecek bir etken durumundadır.

Turizm destinasyonlarının çekicilik olarak kullanabileceği unsurlar arasında gastronomi faaliyetleri de bulunmaktadır. Özel ilgi turizmi türleri içerisinde yer alan gastronomi turizmi, destinasyonlara değer katabileceği gibi turistler için önemli seyahat motivasyonları arasında da bulunmaktadır. Özellikle kitle turizmi imkanlarına sahip olmayan ve turizm gelirlerinden pay almak isteyen destinasyonlar, gastronomi turizmi faaliyetleri ile destinasyon çekiciliklerini arttırabilmektedirler.

Yiyecek ve içecekler giderek seyahat deneyiminin merkezinde yer almaya başlamıştır (Armesto Lopez ve Martin 2006:166). Okumuş vd'e (2007:53) göre insanların tatilleri süresince tüketmekten en çok hoşlandıkları ve maddi konuda kısıtlamaya gitmedikleri ürünler içerisinde yiyecek içecek ürünleri de yer almaktadır. Yiyecek ve içeceklerin birçok araştırma sonucunda turistlerin tercihlerinde önemli bir unsur olduğu ve destinasyonlara değer katma konusunda katkı sağladığı tespit edilmiştir (Hu ve Ritchie 1993:30; Baloğlu ve McCleary 1999a:149; Kivela ve Crofts 2006:47; Harrington ve Ottenbacher 2010:25).

Türkiye gastronomi turizmi için oldukça zengin kaynaklara sahip olan bir ülkedir. Dünyanın birçok farklı yerinde, Türk mutfağına ait yemeklerin servis edildiği restoranlara rastlamak mümkündür. Yiyecek ve içecekler konusunda oldukça fazla çeşitliliğe sahip olan Türk mutfak kültüründe

eşsiz tatlar bulunmaktadır. Kendi içerisinde coğrafi bölge ve iklim şartlarına göre farklılık gösteren Türk mutfağı gastronomi turizmi konusunda oldukça yüksek potansiyeli bulunan şehirlere sahiptir.

Geçmişe olan merak, farklı şehirlerin ürünlerini deneyimlemek gibi nedenlerle yerli turistlerin yöresel ürünlere karşı artan bir talebinin olması birçok araştırma sonucunda ortaya konulmuştur (Şengül ve Türkay 2016:64). Destinasyonu tercih etme sürecinde önemli bir etken olan yöresel yiyeceklerin varlığı bu konuya önem veren kişiler tarafından seyahat öncesinde ayrıntılı olarak araştırılmaktadır (Boyne vd. 2003:148).

Bu çalışma ile gastronomi marka değerini oluşturan marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati bileşenlerinin seyahat niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın marka değerini oluşturan bileşenlerin seyahat niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyabilmesinin yanı sıra bu bileşenler arasındaki ilişki durumunu göstermesi açısından da yazına katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## **2. Seyahat Niyeti ve Marka Değeri**

Seyahat niyeti, ziyaretçilerin farklı motivasyonlarla hareket etmesi sonucunda ortaya çıkan ve bu motivasyonlar aracılığı ile farklı destinasyonları gezip görmesini sağlayan bir olgudur. Seyahat motivasyonu, turist davranışlarının etkili bir öngörücüsüdür; çünkü ziyaretçilerin zihnindekiler gelecekteki seyahatlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Horng vd. 2012:816).

Gezinlerin farklı seyahat motivasyonları ile hareket ettikleri turizm alanında yapılan birçok araştırmada ortaya konulmuştur. Bu araştırmalar incelendiğinde deniz, kum, güneş motivasyonu (Lacher vd. 2013:534) ile hareket edildiği gibi birbirinden çok farklı özel ilgi turizmi türlerinden kaynaklanan motivasyonlarla da hareket edildiği görülmektedir (Strange ve Kempa 2003:386; Kivela ve Crotts 2006:39; Park ve Yoon 2009:99).

Gastronomi turizmi de seyahat motivasyonları içerisinde önemli rol oynamaktadır. Yöresel ürünleri deneyimlemek, yöreye özgü yemeklerin yapıllarını izlemek, ünlü şeflerin yemeklerini yemek gibi motivasyonlarla insanların seyahat ettiklerini ortaya koyan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Kim ve Eves 2012: 1458-1467; Kim vd. 2009: 423-431; Boyne ve Hall 2004: 80-92). Gastronomi turizmi konusunda öne çıkan destinasyonların ziyaretçilerin zihninde oluşturduğu marka değeri oldukça önemlidir. Oluşturulan marka değeri ziyaretçilerin bir destinasyona seyahat etmesi için oldukça önemli bir motivasyon kaynağı olabilmektedir (Horng vd. 2012:822).

Marka değeri kavramı literatürde birçok farklı değişkenle ilişkilendirilerek tanımlansa da genel kabul gören tanımın tüketicilerin marka ile ilgili olumlu imaja sahip olmaları, algıladıkları marka kalitesi, markayı bilmeleri ve marka hakkındaki farkındalıkları ve o markaya olan sadakatleri ve bağlılıkları olduğu tespit edilmektedir (Aaker 1991:15; Keller 1993:2; Yoo ve Donthu 2001:2-3; Horng vd. 2012:819). Park ve Srinivasan (1994:286) araştırmalarının sonucunda marka değeri ile işletme arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Chen ve Chang (2008:40) ise güçlü markaların ürün ya da hizmete duyulan güvenin artmasına etki edebileceğini söylemişlerdir.

Kim ve Kim'e (2005:550) göre marka değerinin belirlenmesini üç farklı bakış açısı oluşturmaktadır. Bunlar tüketici temelli bakış açısı, finansal bakış açısı ve karma bakış açısıdır. Araştırmacılara göre marka yönetiminde başarı, marka değeri kavramının doğru bir şekilde anlaşılması ve güçlü finansal performans elde edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda tüketici temelli marka değerini oluşturan bileşenlerin; marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati boyutlarından oluştuğu birçok araştırma tarafından ortaya koyulmuştur (Aaker 1991:15; Yoo ve Donthu 2001:2-3; Boo vd. 2009:221; Horng vd. 2012:819; Liu vd. 2017:2).

## **2.1. Marka İmajı**

Keller'e (1993:3) göre tüketicilerin zihnindeki marka algılarını ifade eden marka imajı, tüketicilerin nasıl algıladıklarının bir sonucu olarak da düşünülebilir. Özellikle turizm gibi marka imajının oldukça önemli olduğu sektörlerde turist davranışlarının çözümlenmesi ve bu doğrultuda bir imaj geliştirilmesi elzemdir.

Ziyaretçilerin turizm destinasyonlarını seçiminde ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde de destinasyon marka imajının etkili olduğu birçok araştırma tarafından ortaya koyulmuştur (Baloğlu ve McCleary 1999b:868; Chen ve Tsai 2007:1115; Choi vd. 2011:193). Bu yüzden birçok turizm organizasyonu turistleri sadık ziyaretçileri haline getirebilmek için benzersiz ve etkili bir imaj ve kimliğe sahip olacak ürünlere sahip olmayı hedeflemektedir (Camarero vd. 2010:496). Bu bilgilerden hareketle marka imajı ve seyahat niyeti ilişkisini belirlemeye yönelik geliştirilen hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H<sub>1</sub>:** Ziyaretçilerin “marka imajı” faktörüne katılma dereceleri “seyahat niyetleri” üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

## **2.2. Algılanan Kalite**

Tüketicilerin beklentileri ile hizmet performansı algısı arasında gerçekleştirilen karşılaştırmalardan ortaya çıkan tüketici yargısı (Lewis ve Chambers 1989) olarak tanımlanan algılanan kalite kavramı, destinasyon marka değerinin ölçülmesi için sık sık tercih edilen bir bileşendir (Pike vd. 2010:439; Im vd. 2012:387).

Tüketicilerin zihninde oluşan bir süreç olan algılanan kalite, tüketici nezdinde depolanan bilginin mantık çerçevesinde kurulmuş iç bağlantılarla düzenlenmesi ve hiyerarşik bir şekilde sıralanmasıdır (Franzen 2002:57). Markanın genel olarak üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkında tüketicilerin öznel yargıları olan algılanan kalite kavramı markanın gerçek kalitesi değil, tüketici zihninde ürünün performansı ve üstünlüğü hakkında edindiği yerdir (Parasuraman vd. 1988:15).

Algılanan kalite faktörü destinasyon marka değerinin ölçülmesinde birçok araştırmacı tarafından kullanılan bir boyuttur. Bu araştırmalarda elde edilen sonuçlar incelendiğinde algılanan kalite boyutunun oldukça önemli olduğu ve marka değeri bileşenleri, seyahat niyeti ve destinasyon bilinirliği boyutları ile ilişkisinin olduğu tespit edilmektedir (Konecnik ve Gartner 2007:406; Boo vd. 2009:221; Im vd. 2012:387; Hornig vd. 2012:822). Bu bilgilerden hareketle algılanan kalite ve seyahat niyeti ilişkisini belirlemeye yönelik geliştirilen hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H<sub>2</sub>:** Ziyaretçilerin “algılanan kalite” faktörüne katılma dereceleri “seyahat niyetleri” üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

## **2.3. Marka Farkındalığı**

Kişinin bir marka hakkında sahip olduğu iyi ya da kötü bilgilerinin tamamından oluşan marka farkındalığı kavramı (Valkenburg ve Buijen 2005:461) düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajı gibi üç önemli fayda sağlaması nedeniyle tüketici kararlarında oldukça etkilidir (Keller 2003:26).

Aaker'e (1991:63) göre marka farkındalık düzeyleri tüketicinin nezdinde en alt seviyede markanın farkında olunmaması, en üst düzeyde ise akla gelen ilk marka olma şeklinde değişmektedir. Aaker'in (1996:300) farkındalık piramidi adını verdiği yapı incelendiğinde de dört farklı farkındalık kategorisi olduğu bunların en alttan üste doğru marka tanınmışlığı, marka hatırlanırılığı, akla ilk gelen marka olmak ve marka ismi hâkimiyeti şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Turizm sektörü içinde marka değerinin ana bileşenlerinden biri olarak görülen marka farkındalığı tüketicilerin satınalma karar sürecini ve seyahat niyetini etkileyen önemli etmenlerden birisidir (Boo vd. 2009:221; Horng vd. 2012:817). Destinasyon marka değeri araştırmaları içerisinde de oldukça önemli bir yere sahip olan marka farkındalığı, marka değeri modelinin en önemli bileşenlerinden biri olarak kullanılmaktadır (Konecnik ve Gartner 2007:404; Boo vd. 2009:221). Bu bilgilerden hareketle marka farkındalığı ve seyahat niyeti ilişkisini belirlemeye yönelik geliştirilen hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H<sub>3</sub>:** Ziyaretçilerin “marka farkındalığı” faktörüne katılma dereceleri “seyahat niyetleri” üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

## **2.4. Marka Sadakati**

Sadakat, ilişkinin devam edebilmesini sağlamak için istekli olmak ve ilişkiyi devam ettirme anlamında kullanılan bir kavramdır (Wilson 1995:335). Farklı markalar içerisinde tüketicinin bir markayı isteyerek tesadüfı olmayan bir şekilde satın alması ve bunu zaman içerisinde devam ettirmesi olarak tanımlanabilen marka sadakati, tüketicinin markayı değerlendirmesi, marka hakkında karar vermesi ve markaya karşı davranışsal tepkisini içeren bir psikolojik süreçtir (Knox ve Walker 2003:114). Dick ve Basu (1994:99) tarafından tutumsal boyutu ile beraber tekrar satın alma davranışı olarak tanımlanan sadakat kavramını, tüketicinin tercih ettiği ürünü gelecekte devamlı olarak satın almayı içten bir şekilde taahhüt etmesi olarak da tanımlamak mümkündür (Oliver 1999:34).

Turizm alanında yapılan birçok araştırmada da kullanılan marka sadakati kavramı marka değerinin bir bileşeni olarak kullanılmaktadır (Konecnik ve Gartner 2007:401; Boo vd. 2009:222). Turizm destinasyonlarına olan seyahat niyeti ile de pozitif bir ilişkiye sahip olan marka sadakati, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve başkalarına önermesi konusunda da faydalar sağlamaktadır (Yoon ve Uysal 2005:48). Bu bilgilerden hareketle marka sadakati ve seyahat niyeti ilişkisini belirlemeye yönelik geliştirilen hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

**H<sub>4</sub>:** Ziyaretçilerin “marka sadakati” faktörüne katılma dereceleri “seyahat niyetleri” üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

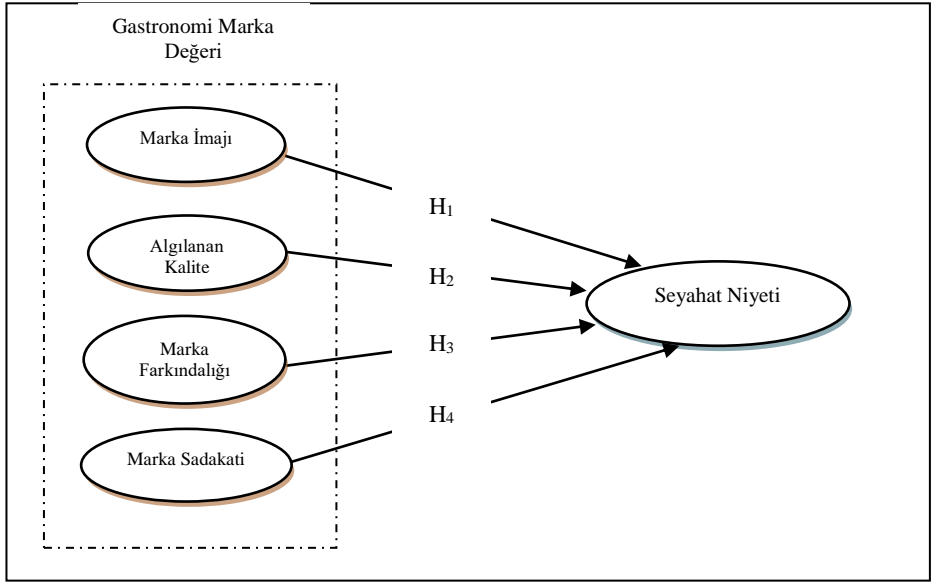
Geçmişteki çalışmalar incelendiğinde gastronomi marka değeri ile ilgili kısıtlı araştırmalara rastlanılmaktadır. Bu çalışma ile yazında eksik olduğu

düşünülen gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyetine üzerine etkisi konusunda yazına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

### 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, destinasyonun gastronomi marka değeri boyutlarının seyahat niyeti üzerine etkisinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Gerçekleştirilen bu çalışma ile ziyaretçilerin marka değeri boyutları ve seyahat niyeti ile ilgili boyutta yer alan ifadelerden hangilerini öncelikli algıladıklarının belirlenmesinin yanı sıra bu faktörler arasındaki etki düzeylerinin de ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli (Şekil 1) şu şekildedir:

**Şekil 1:** Araştırma Modeli



#### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Bolu ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. 2015 yılında Bolu'yu ziyaret eden yerli turist sayısının, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen verilerde 419.000 olduğu tespit edilmiştir. Örneklem sayısının tespit edilmesi için literatürde kullanılan farklı yöntemler bulunmaktadır. Bu rakam üzerinden Altunışık vd'e (2007:127) göre %95 güven aralığında ve 0,05 örneklem hatası durumunda araştırma evreni için kullanılması gereken örneklem sayısı 384'dür.

Araştırmada Bolu'nun evren olarak seçilmesinin nedenleri arasında bölgede gastronomi alanında faaliyetlerde bulunulması, Bolu Mengenli aşçıların Türkiye genelinde tanınırlığının olması ve araştırmacının ilde çalışıyor olması da yer almaktadır. Örneklem olarak yerli turistlerin seçilmesinde ise Bolu mutfak kültürü ve gastronomi unsurları hakkında yerli turistlerin yabancı turistlerden daha fazla bilgiye sahip olmaları ve bu konuda daha tutarlı cevaplar verecekleri varsayımı yer almaktadır.

### **3.2. Veri Toplama Aracı**

Verilerin elde edilmesinde nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu tanımlayıcı bilgiler, marka değerinin alt boyutları ve seyahat niyeti bölümlerinden oluşmaktadır. Araştırma ölçeğinin hazırlanması amacıyla literatür taraması sonucunda Horng, vd.'in (2012:819) mutfak marka değeri ve destinasyon bilinirliğinin seyahat niyeti üzerine etkisinin anlaşılabilmesi için geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Oluşturulan ölçekte katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini belirleyebilmek amacıyla beş soru sorulmuştur. Marka değeri boyutları için 27 seyahat niyeti boyutu için ise 3 ifadeden oluşan önermeler kullanılmıştır. Marka değeri ve seyahat niyeti önermeleri için (1) Kesinlikle Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulan ölçeklendirme gerçekleştirilmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Süreci**

Ölçeğin dil geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla ölçekte kullanılan önermeler üzerinden çeviri-geri çeviri işlemi yapılarak anlam kaymaları ve çeviri hataları giderilmeye çalışılmıştır. Bu işlem sonrasında ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için önermelerdeki anlam belirsizliklerinin ortadan kaldırılması ve anlaşılabilirliğin sağlanabilmesi amacıyla turizm alanında çalışmaları olan üç akademisyen tarafından değerlendirilmiş, yapılan düzenlemeler sonrasında ölçek örneklem üzerinde uygulanmıştır. Çalışma evrenine uygun olarak 1 Aralık 2015 – 31 Ocak 2016 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile 645 yerli turistle yüz yüze anket uygulanmış analize uygun olmadığı tespit edilen 11 anket çikartılarak 634 anket analize tabi tutulmuştur.

### **3.4. Geçerlilik Analizi**

Araştırmada verilerin analizi için AMOS ve SPSS programları kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda oluşturulan ölçeğin yapı geçerliliğinin tespit edilebilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin ifade bazında ve çoklu normalliğe uygunluğunun tespiti için gerçekleştirilen analizler sonucunda verilerin ifade bazında



ortaya çıkan çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile + 1,5 arasında olduğundan normal dağılım gösterdiği (Tabachnick ve Fidell, 2013) ancak çoklu normal dağılıma uygun olmadığı (çoklu normallik değeri=153,604) anlaşılmıştır. Bu nedenle analize çoklu normallik ihlali durumunda da çalışan GLS (Genelleştirilmiş En Küçük Kareler) tahmincisi (Yılmaz, Boz ve Arslan,2017:84) ile devam edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin faktör yüklerine Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Ölçek	Alt boyut	Faktör Yükü
Marka İmajı	Bolu rahatlatıcı bir yemek atmosferine sahiptir.	,793
	Bolu’da zengin bir yemek kültürü vardır	,871
	Bolu mutfağı oldukça çeşitlidir	,829
	Bolu’yu ziyaret mutfağını denemek için harika bir fırsattır	,736
	Bolu’da gastronomi turizmine uygun birçok ilçe vardır.	,786
	Bolu’da mükemmel yemek imkânları vardır.	,796
	Bolu’da yiyecek servis personeli oldukça dost canlısıdır	,760
	Bolu mutfağı benzersizdir	,811
	Bolu çekici yiyecekler sunmaktadır.	,828
	Bolu’yu ziyaretimde Bolu mutfağından hoşlanmam ve beni yansıtması etkilidir.	,681
	Bolu çekici aperatifler sunmaktadır.	,773
	Bolu’da yaşadığım yemek deneyimi ile mutfak kültürü ile ilgili izlenimim tutarlıdır.	,736
Algılanan Kalite	Bolu lezzetli yemekler sunmaktadır.	,807
	Bolu yüksek kalitede yemekler sunulmaktadır.	,755
	Bolu mutfağının şimdiki olanaklarına bakarsak gelecekte iyileşebileceğini söylemek mümkündür	,789
	Bolu mutfağı benzer yerlerden daha iyidir.	,778
	Bolu gastronomi turizminde mükemmel bir kalite sunmaktadır	,766
	Bolu yemek ortamı temizdir.	,657
	Bolu gastronomi turizminde uygun fiyatlar sunulmaktadır	,704
	Bolu restoran hizmetlerinde iyi bir kalite sunmaktadır.	,785
Bolu mutfağında bazı iletişim problemleri ortaya çıkabilir	,755	
Marka Farkındalığı	Bolu mutfağı iyi bir üne sahiptir	,707
	Kolaylıkla ünlü Bolu yemeklerini söyleyebilirim	,765

	Gastronomi hakkında düşündüğümde Bolu mutfağı hemen aklıma gelmektedir.	,840
Marka Sadakati	Genel olarak Bolu mutfağına güvenirim	,833
	Gastronomi turizmi için Bolu'yu ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye ederim	,863
	Gastronomi turizmi için Bolu'yu ziyaret etmekten hoşlanıyorum	,786
Seyahat Niyeti	Gastronomi turizmi için tekrar Bolu'yu ziyaret etmeyi istiyorum	,878
	Gelecek yıl gastronomi turizmi için tekrar Bolu'yu ziyaret edebilirim	,880
	Gelecek yıl gastronomi turizmi için tekrar Bolu'yu ziyaret etmeyi planlıyorum	,868

Tablo 1’de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde elde edilen faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Modele ilişkin değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edildikten sonra araştırmada kullanılacak olan boyutlara ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Güvenilirliğin tespit edilmesinde SPSS programından yararlanılarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca ölçüm modelinin uyumunu göstermek amacıyla  $\chi^2/df$ , RMSEA, RMR, GFI, CFI gibi uyum iyiliği değerleri incelenmiştir.

**Tablo 2:** Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik ve Uyum İyiliği Değerleri

Yapı	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Marka İmajı	12	,934
Algılanan Kalite	9	,902
Marka Farkındalığı	3	,797
Marka Sadakati	3	,851
Seyahat Niyeti	3	,898
<b>Uyum İyiliği Değerleri:</b> $\chi^2/df$ : 2,549; GFI: 0,894, RMSEA: 0,049, RMR: 0,056, CFI: 0,543		

Tablo 2’de yer alan Alfa değerleri incelendiğinde bütün ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir. Uyum iyi değerleri incelendiğinde ise  $\chi^2/df$ , GFI, RMSEA ve RMR kriterlerine göre modelin kabul edilebilir düzeyde uyuma sahip olduğu tespit edilirken CFI kriterine göre kabul edilebilir uyuma sahip olmadığı görülmektedir (Byrne, 2013). Ölçüm modelinin yeterliliği ile ilgili Doğrulayıcı Faktör Analizinde kullanılan birçok uyum iyiliği indeksi mevcuttur. Bu kriterlerin birbirleri ile aralarında güçlü ve zayıf yönler bakımında farklılıklar olması nedeniyle

modelin uyumunun ortaya konulabilmesi için çok sayıda uyum iyiliği değerinin incelenmesi önerilmektedir (Büyüköztürk, Akgün, Özkahveci ve Demirel, 2004:217). Araştırmada elde edilen uyum iyi değerlerinin birçoğunun verilerin uyumlu olduğu sonucunu vermesi sebebiyle modelin genel olarak kabul edilebilir olduğu savunulabilmektedir.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Tablo 3'te katılımcılara ait tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %51,6'sı erkeklerden oluşurken evlilere ait oranda %51,6 olmuştur. Yaş grupları açısından dağılım incelendiğinde "24-34 yaş" grubu %32,3 ile Bolu'yu ziyaret edenler arasında en fazla sayıda yer alırken "55 yaş ve üzeri" ziyaretçilerin bulunduğu yaş grubu %6 ile en az sayıda yer alan yaş grubu olarak tespit edilmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcı Özelliklerini Tanımlayıcı Bilgiler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Erkek	327	51,6	Bekâr	307	48,4
Kadın	307	48,4	Evli	327	51,6
<b>Toplam</b>	<b>634</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>634</b>	<b>100</b>
Yaş			Eğitim Durumu		
18-24 yaş arası	174	27,5	İlkokul veya Ortaokul (İlköğretim)	62	9,8
25-34 yaş arası	205	32,3	Lise ve Dengi	178	28,1
35-44 yaş arası	130	20,5	Önlisans	150	23,7
45-54 yaş arası	87	13,7	Lisans	191	30,1
55 yaş ve üzeri	38	6	Yüksek Lisans ve Doktora	53	8,4
<b>Toplam</b>	<b>634</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>634</b>	<b>100</b>
Aylık Kişisel Gelir			Yılda Tatile Harcanan Miktar		
0-1500 TL	185	29,2	0-1500 TL	343	54,1
1501-2500 TL	194	30,6	1501-2500 TL	137	21,6
2501-3500 TL	145	22,9	2501-3500 TL	82	12,9
3501-4500 TL	64	10,1	3501-4500 TL	37	5,8
4501 TL ve üzeri	46	7,3	4501 TL ve üzeri	35	5,5
<b>Toplam</b>	<b>634</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>634</b>	<b>100</b>
Bolu'yu Seyahat Nedeni				Sayı	Yüzde
Eğlenme-Dinlenme				280	44,2
Kültür Turu				108	17
İş				88	13,9
Akraba ve Arkadaş Ziyareti				81	12,8
Sağlık				40	6,3
Eğitim				25	3,9
Yeme-İçme Gastronomi Turu				12	1,9
<b>Toplam</b>				<b>634</b>	<b>100</b>

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde “lisans” eğitimi alanların %30,1 ile en fazla ziyaretçi grubunu oluşturduğu, “yüksek lisans ve doktora” eğitimi alanların ise %8,4 ile en az ziyaretçi grubunu oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların aylık kişisel gelirleri incelendiğinde en fazla gelir grubuna ait ziyaretçilerin %30,6 ile 1501-2500 TL arasında aylık gelir durumuna sahip olduğu en az gelir durumu grubunun ise %7,3 ile 4501 TL’den fazla gelir grubuna sahip olan ziyaretçilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yılda tatile harcadıkları miktarlar incelendiğinde ise en fazla harcanan miktara sahip grubun %54,1 ile 0-1500 TL olduğu en az harcama miktarına sahip grubun ise %5,5 ile 4501 TL ve üzeri harcama grubuna sahip kişiler olduğu görülmektedir. Katılımcıların Bolu’yu seyahat etme nedenleri incelendiğinde ilk sırada %44,2 ile “Eğlenme-Dinlenme” amacıyla gelen ziyaretçiler bulunurken son sırada ise %1,9 ile “Yeme-İçme Gastronomi Turu” amacıyla gelen ziyaretçilerin yer almaktadır.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin marka değerinin alt boyutları olan marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları ile seyahat niyetine ilişkin yanıtlarının ortalama değerleri ve standart sapmalar Tablo 4’te gösterilmektedir. Yanıtlar gerçekleştirilen literatür taraması ve Doğrulayıcı Faktör Analizi doğrultusunda boyutlara ayrılmıştır. Ziyaretçilerin bu önermelere verdikleri cevaplar doğrultusunda katılım genel olarak “Katılıyorum”a (4) yakındır. Özellikle yemek atmosferi, lezzetli yemekler sunmak, iyi bir üne sahip olmak ve mutfağa olan güven hususları Bolu gastronomi marka değerinde ön planda görülmektedir. Bolu’yu seyahat niyetinde ise Gastronomi turizmi için Bolu’yu tekrar ziyaret etmek istiyorum ifadesi ön planda yer almaktadır.

**Tablo 4:** İfadelerin ve Boyutların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

	<b>A.O.</b>	<b>S.S.</b>
<b>Marka İmajı</b>	<b>3,87</b>	<b>0,80</b>
Bolu rahatlatıcı bir yemek atmosferine sahiptir.	3,97	1,01
Bolu’da zengin bir yemek kültürü vardır	3,96	1,01
Bolu mutfağı oldukça çeşitlidir	3,92	1,01
Bolu’yu ziyaret mutfağını denemek için harika bir fırsattır	3,91	1,04
Bolu’da gastronomi turizmine uygun birçok ilçe vardır.	3,89	1,05
Bolu’da mükemmel yemek imkânları vardır.	3,88	1,04
Bolu’da yiyecek servis personeli oldukça dost canlısıdır	3,84	1,05
Bolu mutfağı benzersizdir	3,83	1,04

Bolu çekici yiyecekler sunmaktadır.	3,83	1,06
Bolu'yu ziyaretimde Bolu mutfağında hoşlanmam ve beni yansıtması etkilidir.	3,82	1,07
Bolu çekici aperiatifler sunmaktadır.	3,79	1,09
Bolu'da yaşadığım yemek deneyimi ile mutfak kültürü ile ilgili izlenimim tutarlıdır.	3,75	1,11
<b>Algılanan Kalite</b>	<b>3,92</b>	<b>0,73</b>
Bolu lezzetli yemekler sunmaktadır.	4,05	0,95
Bolu yüksek kalitede yemekler sunulmaktadır.	3,98	0,96
Bolu mutfağının şimdiki olanaklarına bakarsak gelecekte iyileşebileceğini söylemek mümkündür	3,96	0,95
Bolu mutfağı benzer yerlerden daha iyidir.	3,93	0,98
Bolu gastronomi turizminde mükemmel bir kalite sunmaktadır	3,90	1,02
Bolu yemek ortamı temizdir.	3,89	0,95
Bolu gastronomi turizminde uygun fiyatlar sunulmaktadır	3,88	1,01
Bolu restoran hizmetlerinde iyi bir kalite sunmaktadır.	3,87	0,98
Bolu mutfağında bazı iletişim problemleri ortaya çıkabilir	3,78	1,04
<b>Marka Farkındalığı</b>	<b>3,87</b>	<b>0,86</b>
Bolu mutfağı iyi bir üne sahiptir	3,99	0,99
Kolaylıkla ünlü Bolu yemeklerini söyleyebilirim	3,82	1,03
Gastronomi hakkında düşündüğümde Bolu mutfağı hemen aklıma gelmektedir.	3,80	1,05
<b>Marka Sadakati</b>	<b>3,94</b>	<b>0,86</b>
Genel olarak Bolu mutfağına güvenirim	3,98	0,93
Gastronomi turizmi için Bolu'yu ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye ederim	3,98	1,01
Gastronomi turizmi için Bolu'yu ziyaret etmekten hoşlanıyorum	3,87	1,00
<b>Seyahat Niyeti</b>	<b>3,79</b>	<b>0,99</b>
Gastronomi turizmi için tekrar Bolu'yu ziyaret etmeyi istiyorum	3,84	1,08
Gelecek yıl gastronomi turizmi için tekrar Bolu'yu ziyaret edebilirim	3,78	1,08
Gelecek yıl gastronomi turizmi için tekrar Bolu'yu ziyaret etmeyi planlıyorum	3,74	1,09

Boyutların ortalamalarına göre gastronomi marka değeri boyutları içerisinde marka sadakatinin en çok gözetilen boyut olduğu tespit edilmiştir (a.o.=3,94). Bu boyutu ikinci sırada 3,92 ortalama ile algılanan kalite, üçüncü sırada 3,87 ortalama ile marka imajı (s.s.=0,80), dördüncü sırada ise 3,87 ortalama ile marka farkındalığı (s.s.=0,87) izlemektedir. Son olarak seyahat niyeti boyutunun da 3,79 ortalama değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler Bolu'da destinasyon gastronomi marka

değeri boyutları içerisinde marka sadakati ve algılanan kalitenin daha belirleyici olduğunu ortaya koymakla birlikte marka imajı ve marka farkındalığının marka değeri boyutları içerisinde diğer boyutların biraz daha gerisinde kaldığını göstermektedir.

#### 4.1. Korelasyon Analizi

Destinasyon gastronomi marka değeri boyutları ile seyahat niyeti boyutu arasında ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 5’de gerçekleştirilen analiz ile ilgili sonuçlara yer verilmiştir. Analiz sonuçları seyahat niyeti ile en güçlü ilişkiye sahip olan boyutun marka sadakati boyutu (,633) olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı kullanılarak hesaplanan belirlilik katsayısı değeri ( $r^2$ ) 0,40’dır. Buna göre değişkenlere ikili olarak bakıldığında marka sadakati değişkeni seyahat niyetinde ortaya çıkan değişimin %40’lık kısmını açıklamaktadır. Marka değeri boyutlarının tamamının seyahat niyeti boyutu ile istatistiki olarak anlamlı ( $p<0.01$ ) ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu yapılan analiz sonucunda bulgulanmıştır. Algılanan kalite (,507), marka farkındalığı (,534) ve marka imajı (,454) boyutlarının da seyahat niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenlerinde meydana gelen bir artışın seyahat niyetini arttıracığını söylemek mümkündür.

**Tablo 5:** Değişkenler Arasındaki İlişki Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5
1. Seyahat Niyeti	1,000				
2. Marka İmajı	,454**	1,000			
3. Algılanan Kalite	,507**	,719**	1,000		
4. Marka Farkındalığı	,534**	,444**	,475**	1,000	
5. Marka Sadakati	,633**	,507**	,552**	,570**	1,000

\*\*  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı korelasyon

#### 4.2. Hipotez Testleri

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri ile ilgili analiz sonuçları toplu şekilde Tablo 6’da verilmektedir. Marka değerini oluşturan boyutların seyahat niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla kurulan regresyon modelinin F değeri 137,598, anlamlılık düzeyi ise  $p<0.01$ ’dir. Dört boyutun tamamı seyahat niyetini %46,3 oranında (düzeltilmiş  $R^2$ ) açıklamaktadır.

**Tablo 6:** Hipotez Testi Sonuçları

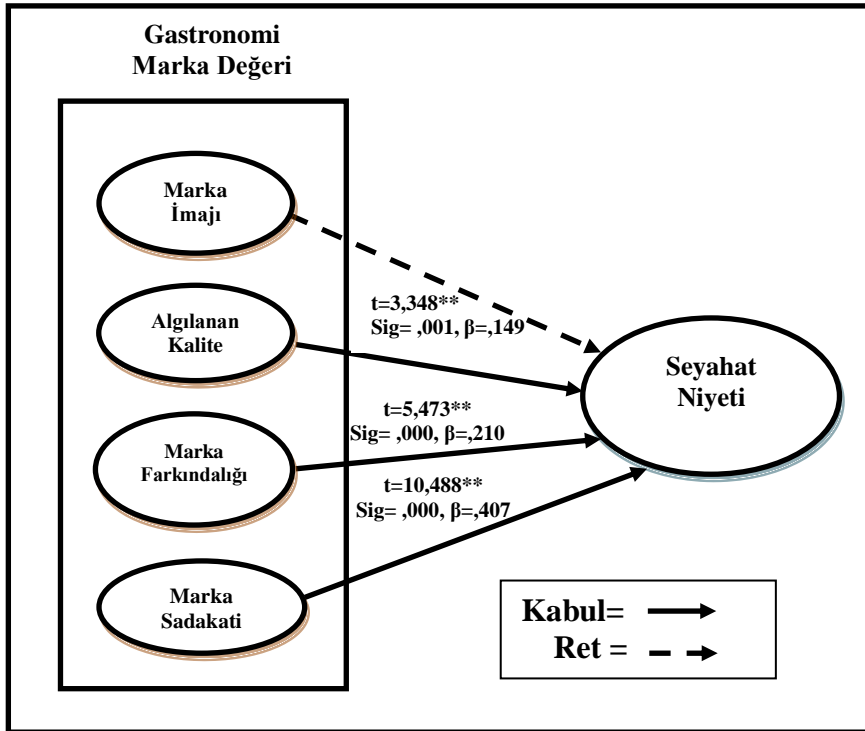
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
	Seyahat Niyeti		
	$\beta^*$	t	Sig.
Sabit		,114	,910
Marka İmajı	,047	1,091	,276
Algılanan Kalite	,149	3,348**	,001
Marka Farkındalığı	,210	5,473**	,000
Marka Sadakati	,407	10,488**	,000
F		137,598**	
R <sup>2</sup>		,467	
dzltR <sup>2</sup>		,463	

\* $\beta$  değeri standardize edilmiş katsayıları ifade etmektedir.

\*\* $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre marka sadakati ( $\beta = ,407$ ;  $p < 0,01$ ) boyutu seyahat niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Değişkenler ikili olarak incelendiğinde marka sadakati, seyahat niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olan bağımsız değişkendir.

**Şekil 2:** Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Şematik Gösterim



Marka bilinirliği ( $\beta = ,210$ ;  $p<0.01$ ) ve algılanan kalite ( $\beta = ,149$ ;  $p<0.01$ ) boyutları da seyahat niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Marka imajı boyutunun ise seyahat niyeti üzerinde etkisi istatistikî olarak anlamlı çıkmamıştır. Araştırma hipotezlerinin ret ve kabul durumları Şekil 2’de araştırma modeli üzerinde şematik olarak gösterilmiştir.

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Bu araştırma gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmaktadır. Daha farklı bir ifade ile seyahat niyetini olumlu yönde geliştirmede gastronomi marka değeri bileşenlerinin rolü nedir? sorusuna turizm destinasyonları adına cevap aramaktadır.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarından hareketle gastronomi marka değeri bileşenlerinde yer alan önermelere verilen cevaplar içerisinde ön plana çıkan ve yüksek ortalamalar alan ifadelerin dikkatle incelenmesi Bolu’nun gastronomi turizmi konusunda başarılı olabilmesi içinde oldukça önemlidir. Bolu’da lezzetli yemekler sunulması, yemek atmosferi, iyi bir üne sahip olmak ve Bolu mutfağına duyulan güven Bolu mutfağının marka değeri açısından oldukça önemli kavramlardır. Gastronomi turizmi için Bolu’yu tekrar ziyaret etmek istiyorum ifadesinin seyahat niyeti boyutu içerisinde ilk sırada yer alan ifade olması da bu konuda Bolu’nun önemli bir cazibe merkezi olabileceğini de işaret etmektedir.

Marka imajı, algılanan kalite, marka bilinirliği, marka sadakati bağımsız değişkenlerinin kendi aralarında ve seyahat niyeti bağımlı değişkeni ile pozitif yönlü ilişkileri tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda Bolu şehrinde turizm ile ilgilenenlerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri içerisinde mutfak kültürüne önem vermeleri ve bu konuda yapılacak çalışmalarda bu faktörlerin geliştirilmesine özen göstermeleri gerekmektedir.

Analiz sonuçlarına göre marka sadakati, marka bilinirliği ve algılanan kalite boyutları seyahat niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Fakat marka imajı boyutunun seyahat niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin etki değerleri ikili olarak karşılaştırıldığında marka sadakati boyutunun seyahat niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde gastronomi marka değeri bileşenlerinin dışında marka değeri boyutları farklı alanlarda da incelenmiştir. Camarero vd. (2010:500-503) yaptıkları araştırmada kültürel öğelerin marka değerine, ziyaretçiler bakış açısını incelemiş ve dört alt boyuta ulaşmıştır. Bu boyutları ise sadakat,



marka imajı, algılan kalite ve marka bedelleri, olarak tanımlamışlardır. Araştırmada ulaşılan faktöriyel yapıda literatürdeki çalışmalarla benzerlik gösteren bir durumdadır.

Çetinsöz ve Artuğer (2013:207-208) Antalya İli'nin tüketici temelli marka değerini ölçmek amacıyla turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka değeri boyutlarını araştırma ile benzer şekilde marka sadakati, algılanan kalite, destinasyon farkındalığı ve marka imajı olarak tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırma sonuçlarında bu boyutlar arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçta araştırma gerçekleştirilen ilişki testi sonucu ile benzer nitelik taşımaktadır.

Literatürde marka değeri boyutları arasında ilişki olduğunu tespit eden birçok benzer araştırmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalarda destinasyon marka değeri alt boyutları arasında araştırma ile benzer şekilde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. (Yoo ve Donthu 2001:6-12; Im vd. 2012:394-400).

Araştırmada ölçek olarak kullanılan Horng vd.'nin (2012:822-823) araştırma sonuçlarının çalışma ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Sonuçlar karşılaştırıldığında gastronomi marka değerinin bileşenlerinin tamamının seyahat niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit eden araştırmacılar ile çelişilen tek sonuç marka imajı boyutunun seyahat niyeti boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucudur. Ayrıca marka sadakati boyutu iki araştırma sonuçlarında da seyahat niyeti üzerinde en kuvvetli etkiye sahip olan boyut olarak tespit edilmiştir.

Sonuç olarak gastronomi marka değerini oluşturan bileşenlerin seyahat niyeti üzerindeki olumlu etkisi, destinasyonların turistler nezdinde bu algıları kuvvetlendirmek için çalışmalar yapması gerekliliğinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bunu sağlamanın yolu; destinasyonların ziyaretçilerin akıllarında marka değeri oluşturabilecek gastronomi gibi özel ilgi turizmi çeşitlerinin gelişimi için çalışmalar yapmaları ve sahip oldukları önemli özellikleri bu alanda kullanmaya çalışmalarından geçmektedir. Bu konuda en önemli rol destinasyonların turizm konusunda planlama yapan ve politika geliştiren yöneticilerine düşmektedir.

Araştırma zaman ve maliyet konusundaki kısıtlar nedeni ile Bolu İli'nde gerçekleştirilmiştir. Çalışma araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır. Çalışmanın genellenebilmesi için farklı destinasyonlarda gerçekleştirilerek kıyaslamalar yapılabileceği gibi daha derinlemesine bilgi alınabilmesi için araştırma nitel araştırma yöntemleri ile de tekrarlanabilir.

## Kaynaklar

- Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, David. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Altunışık, Remzi, Çoşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Armesto Lopez, Xosé A. ve Martin, Belen Gomez (2006). "Tourism and Quality Agrofood Products: An Opportunity for the Spanish Countryside" *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 97(2): 166-177.
- Baloğlu, Seyhmus ve McCleary, Ken W. (1999a). "US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-Visitor". *Journal of Travel Research*. 38(2): 144-152.
- Baloğlu, Seyhmus ve McCleary, Ken W. (1999b). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*. 26(4): 868-897.
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). Bolu Turizm İstatistikleri.
- Boo, Soyoung, Busser, James ve Baloğlu, Seyhmus (2009). "A Model of Customer- Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations". *Tourism Management*. 30 (1): 219-231.
- Boyne, Steven, Hall, Derek ve Williams, Fiona (2003). "Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14(3-4): 131-154.
- Boyne, Steven, ve Hall, Derek (2004). "Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites". *Place Branding*. 1(1): 80-92
- Byrne, Barbara M. (2013). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, New York: Routledge.
- Büyüköztürk, Şener, Akgün, Ö. Erkan, Kahveci, Özden, ve Demirel, Funda (2004). "Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2): 207-239.

- Camarero, Carmen, Garrido, María José ve Vicente, Eva (2010). "Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors". *Tourism Management*. 31: 495-504.
- Chen, Ching-Fu ve Tsai, DungChun (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*. 28 (1): 1115-1122.
- Chen, Ching-Fu ve Chang, Yu-Ying (2008). "Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions-The Moderating Effects of Switching Costs". *Journal of Air Transport Management*. 14 (1): 40-42.
- Choi, Jeong Gil, Tkachenko, Tamara ve Sil, Shomir (2011). "On The Destination Image of Korea By Russian Tourists". *Tourism Management*. 32: 193-194.
- Çetinsöz, Burçin Cevdet ve Artuğer, Savaş (2013). "Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 24(2): 200-210.
- Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dick, Alan S. ve Basu, Kunal (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2): 99-113.
- Franzen, Giep (2002), *Reklamların Marka Değerine Etkisi*, Çev. F. Yalım. İstanbul: Kapital Medya.
- Harrington, Robert J. ve Ottenbacher, Michael 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 ve Tsai, Chang-Yen (2012). "Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions". *Tourism Management*. 33(4): 815-824.
- Hu, Yangzhou ve Ritchie, J. R. Brent (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*. 32(2): 25-34.
- Im, Holly Hyunjung, Kim, Samuel Seongseop, Eliot, Statia ve Han, Heejoo (2012). "Conceptualizing Destination Brand Equity

- Dimensions from a ConsumerBased Brand Equity Perspective”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 29 (1): 385–403.
- Keller, Kevin Lane (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2003) *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, N.J.:Pearson Education Inc.
- Kim, Hong-bumm ve Kim, Woo Gon (2005). “The Relationship Between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurant”. *Tourism Management*. 26: 549-560.
- Kim, Yeong Gug ve Eves, Anita (2012). “Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food”. *Tourism Management*. 33(6): 1458-1467.
- Kim, Yeong Gug, Eves, Anita ve Scarles, Caroline (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, Jakša, ve Crotts, John C. (2005). “Gastronomy tourism”. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4(2/3): 39–55.
- Knox, Simon ve Walker, David (2003). “Emprical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets”. *Journal of Strategic Marketing*. 11(4): 271-287.
- Konecnik, Maja ve Gartner, William C. (2007). “Customer-Based Brand Equity For A Destination”. *Annals of Tourism Research*. 34(2): 400-421.
- Lewis, Robert C. ve Chambers, Richard Everett (1989). *Marketing Leadership in Hospitality*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Liu, Matthew Tingchi, Wong, IpKin Anthony, Tseng, Ting-Hsiang, Chang, Angela Wen-Yu. ve Phau, Ian (2017). Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.014
- Lacher, R. Geoffrey, Oh, Chi-Ok, Jodice, Laura W., Norman, William C. (2013) “The Role of Heritage and Cultural Elements in Coastal Tourism Destination Preferences: A Choice Modeling-Based Analysis”. *Journal of Travel Research*. 52(4): 534-546.

- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*. 63(4): 33-44.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*. 64(1):12-40.
- Park, Duk-Byeong, ve Yoon, Yoo-Shik (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism management*. 30(1): 99-108.
- Park, Chan Su, ve Srinivasan, Vern (1994). "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility". *Journal of Marketing Research*. 31(2): 271-288.
- Pike, Steven, Bianchi, Constanza, Keer, Gayle ve Patti, Charles (2010). "Consumer-Based Brand Equity For Australia As a Long-Haul Tourism Destination in An Emerging Market". *International Marketing Review*. 27 (4): 434-449.
- Strange, Carolyn, ve Kempa, Michael (2003). Shades of Dark Tourism: Alcatraz and Robben Island". *Annals of Tourism Research*. 30(2): 386-405.
- Şengül, Serkan, ve Türkay, Oğuz (2016). "Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği)". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 12(29): 63-87.
- Tabachnick, Barbara G. ve Fidell, Linda S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Okumuş, Bendegul, Okumuş, Fevzi, McKercher, Bob. (2007). "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*. 28(1): 253-261.
- Valkenburg, Patti M., ve Buijzen, Moniek (2005). "Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and Peers". *Journal of Applied Developmental Psychology*. 26(4): 456-468.
- Wilson, David T. (1995). "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4): 335-345.

- Yılmaz, Özer, Boz, Hakan, & Arslan, Aytuğ (2017) “Depresyon Anksiyete Stres Ölçeğinin (Dass 21) Türkçe Kısa Formunun Geçerlilik-Güvenilirlik Çalışması”. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2(2): 92-104.
- Yoo, Boonghee, ve Donthu, Naveen (2001). “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52(1): 1-14.
- Yoon, Yooshik ve Uysal, Muzaffer (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”. *Tourism Management*. 26: 45-56.