



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

\*Ezgi ERKMEN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> 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](mailto:ezgi.erkmen@bilgi.edu.tr) (E. Erkmen)