



## Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (The Effect of Destination Food Image on Attitude and Repurchase Intention)

Ahmet TAYFUN<sup>a</sup>, Atıncı OLCAY<sup>b</sup>, \*Buse ÇETİ<sup>c</sup>, Şerife YAZGAN PEKTAŞ<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Bişkek/Kirghizistan

<sup>b</sup> Gaziantep University, Faculty of Tourism, Gaziantep/Turkey

<sup>c</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

<sup>d</sup> Bartın University, Bartın Vocational School, Bartın/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 24.07.2019

Kabul Tarihi: 13.09.2019

### Anahtar Kelimeler

Destinasyon yiyecek imajı

Tutum

Tekrar satın alma niyeti

Gaziantep

### Keywords

Destination food image

Attitude

Repurchase intention

Gaziantep

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Çalışmanın amacı, destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla veriler 2018 yılının Aralık ayında Gaziantep'te bulunan Turizm İşletme Belgeli restoranlarda yemek yiyen bireylerden kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen 580 veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bireylerin Gaziantep ile ilgili yiyecek imajı algısının yüksek olduğu görülmüştür. Destinasyon yiyecek imajı, tutum ve tekrar satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde olumlu yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda tutumun da tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

### Abstract

Purpose of the study was to determine effect of destination food image on attitude and repurchase intention. For this purpose, data were collected from individuals dining in restaurants with Tourism Management Certificate in Gaziantep in December 2018 by using convenience sampling method. Analyses were performed on 580 data obtained. According to the results of the analysis, it is seen that individuals have high perception of food image about Gaziantep. It is concluded that there is a high level of positive relationship between destination food image, attitude and repurchase intention. Destination food image has a significant effect on attitude and repurchase intention. At the same time, it was determined that attitude has an effect on repurchase intention.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [buseceti@comu.edu.tr](mailto:buseceti@comu.edu.tr) (B. Çeti)

**Makale Künyesi:** Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. & Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1983-1999.

DOI: 10.21325/jotags.2019.458

## GİRİŞ

Destinasyonlar, sahip oldukları birçok farklı özellik ile ön plana çıkmaktadır. Doğal çekicilikler, tarihi alanlar, konaklama işletmeleri, mutfak kültürü vb. bu özellikler arasında yer almaktadır. Sahip olunan bu özelliklere göre destinasyonların farklı imajlara sahip oldukları bilinmektedir. Bu çalışmada destinasyonların yemek kültürüne bağlı olarak sahip oldukları yiyecek imajları üzerinde durulmuştur. Destinasyon yiyecek imajı kısaca ziyaretçinin destinasyonun yemek kültürü ile ilgili bütün izlenimleri şeklinde tanımlanabilir. Destinasyon imajının tutum ve niyet gibi birçok farklı faktör ile ilişkisi olduğu söylenebilir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Chen ve Tsai, 2007; Jalilvand, Samiei, Dini ve Manzari, 2012; Chen ve Phou, 2013; Lu, Chi ve Liu, 2015; Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar ve Sanchez-Garcia, 2016; Toudert ve Bringas-Rabago, 2016; Loi, So, Lo ve Fong, 2017; Souiden, Ladhari ve Chiadmi, 2017; Zhang, Fu, Cai ve Lu, 2014). Tutum, bireyin bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme konusundaki değerlendirmesi iken niyet bireyin gelecekte bir davranışı gerçekleştirme olasılığı olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada bireylerin sahip oldukları destinasyon yiyecek imajı algılarının tutum ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Destinasyon Yiyecek İmajı

Destinasyon imajı, potansiyel ziyaretçilerin bir bölge hakkındaki algıları (Hunt, 1975:1) ya da bireyin bir destinasyon ile ilgili inançlarının, düşüncelerinin ve izlenimlerinin tümü (Crompton, 1979, s. 18) olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajı, ziyaret edilecek destinasyonun seçimine etki eden önemli bir faktör olmakla birlikte turizm sektöründeki rekabetin artması sebebiyle destinasyonların ziyaretçi çekebilmek için güçlü bir destinasyon imajına sahip olmalarının zorunlu hale geldiği belirtilmektedir (Valek ve Williams, 2018, s. 153). Bu sebeple destinasyonların sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli olan destinasyon imajının kavramsallaştırılması, oluşumu, boyutları, ölçümü ve etkilendiği faktörler hakkında birçok çalışmanın (Chon, 1990; Echtner ve Ritchie, 1991; Fakeye ve Crompton, 1991; Dadgostar ve Isotalo, 1992; Gartner, 1994; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002; Beerli ve Martin, 2004) gerçekleştirildiği görülmüştür.

Destinasyon imajı oluşumunda destinasyona ait birçok farklı özelliğin etkisi olduğu bilinmektedir. Geçmiş çalışmaları inceleyerek destinasyon imajının özelliklerini sıralayan Echtner ve Ritchie (1991, s. 10) iklim, milli parklar, konaklama işletmeleri, fiyatlar, doğal çekicilikler, güvenlik, tarihi alanlar, müzeler, gece hayatı ve eğlence, altyapı ve ulaşım gibi özelliklerle birlikte farklı mutfaklar ile yiyecek ve içeceklerin de destinasyon imajının özellikleri arasında yer aldığını belirtmektedir. Destekler nitelikte Kim, Park ve Lamb (2019, s. 177) herhangi bir çekiciliği bulunmayan bir destinasyon için yiyeceklerin pozitif bir imaj oluşturabileceğini ifade etmektedir. Buna göre destinasyonların yiyecek imajına sahip olabileceği söylenebilir. Baloğlu ve McCleary (1999, s. 870) tarafından bireyin bir destinasyon ile ilgili bilgisini (inançlarını), duygularını ve genel izlenimlerini içeren tutumsal bir yapı olarak tanımlanan destinasyon imajının bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden meydana geldiği ifade edilmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından yapılmış olan destinasyon imajı tanımından yola çıkarak Chang ve Mak (2018, s. 91) turistlerin destinasyonun gastronomik ürünleri veya yemek kültürü ile ilgili bütünsel izlenimini gastronomik imaj (*gastronomic image*) olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda ünlü yiyeceklerin/yemeklerin, sofraya

adabının ve görgü kurallarının ve yeme alışkanlıklarının bir destinasyonun gastronomik imajının bilişsel bileşenini ifade edebileceği ve yiyeceğin sembolik anlamlarının ise bir destinasyonun gastronomik imajının duygusal yönünü ifade edebileceği belirtilmiştir. Benzer şekilde Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından yapılmış olan destinasyon imajı tanımını temel alan Tsai ve Wang (2017, s. 58) ise turistlerin belirli bir yerdeki yiyecekler ile ilgili bilişsel ve duygusal algılarını destinasyon yiyecek imajı (*place food image*) olarak tanımlamıştır. Tüm bu açıklamalara dayanarak destinasyon yiyecek imajı kısaca turistlerin bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürüne bağlı olarak sahip olduğu tüm izlenimleri olarak ele almak mümkündür.

Bir ülkeye turist çeken önemli etkenler arasında yer alan mutfak kültürü, turizm hareketinin en önemli sebeplerinden biri olan değişik kültürleri tanıma isteği kapsamında yer almaktadır (Giritlioğlu ve Karaman, 2017, s. 391). Anadolu'nun ilk yerleşim yerlerinden biri olan Gaziantep'in tarih boyunca Hitit medeniyetinden Osmanlı medeniyetine kadar çok farklı kültürlerle tanıklık ettiği ve bu sebeple de farklı bir mutfak kültürüne sahip olduğu belirtilmektedir (Akın, 2018, s. 301). Gaziantep, Hatay ile birlikte UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri kategorisinde bulunan 26 şehir arasında yer almaktadır (<https://en.unesco.org>). Bununla birlikte Çin, Fransız ve İtalyan mutfağı gibi mutfakların ait oldukları ülkelerin isimleri ile anıldığını ifade eden Altınel (2009, s. 178) Gaziantep'in şehrin kendi ismiyle anılan bir mutfağına sahip olduğunu belirtmektedir. Şehrin tanınırlığında sahip olduğu yemek kültürünün ön plana çıkması ve bir destinasyonun sahip olduğu yiyeceklerin destinasyon imajını belirleyen unsurlar arasında yer almasından dolayı Gaziantep'in yiyecek imajına sahip olduğu söylenebilir.

### **Planlı Davranış Teorisi**

Planlı davranış teorisi, bireyin karar verme sürecini açıklayan bir teorik çerçevedir (Han, 2015, s. 167). Planlı davranış teorisinin temelinde bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme ile ilgili niyeti yer almaktadır ve bu niyet tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol olarak sıralanan üç bağımsız unsur tarafından şekillenmektedir (Quintal, Thomas ve Phau, 2015, s. 598). Tutum, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi ve subjektif norm, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmemesi yönünde algıladığı toplumsal baskı iken algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik duygusu veya davranışı yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 2005, s. 118). Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin hep birlikte davranışsal niyeti oluşturacağını belirten Davis, Ajzen, Saunders ve Williams (2002, s. 811) tutum ve öznel norm ne kadar olumluysa ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar iyiyse bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetinin de o kadar güçlü olacağını ifade etmektedir.

Geleneksel olarak davranışsal niyet bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Kim, Sun ve Kim, 2013, s. 111). Davranışsal niyetler olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırılabilir. Ağızdan ağıza olumlu tanıtım yapmak, tavsiye etmek, satın alımı arttırmak, işletmeye sadık kalmak olumlu davranışsal niyetler arasında yer alırken işletmeyi terk etmek, işletmede daha az harcama yapmak, şikâyet etmek, işletmeyi değiştirmek olumsuz davranışsal niyetler arasında yer almaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 34). Davranışı gerçekleştirme niyetinin bir kişinin davranışının en iyi öngörücüsü olduğu belirtilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975, s. 381). Niyetler gerçek davranışın en yakın belirleyicisi olarak ele alındığında davranışın gerçekleştirme olasılığının yüksek olabilmesi için davranışa yönelik niyetin de yüksek seviyede olumlu olması gerektiği söylenebilir.

## Hipotezler ve Araştırma Modeli

### Destinasyon Yiyecek İmajı ve Tutum İlişki

Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyon ile ilgili izlenimlerinin bütünü olarak ele alınabilir. Alanyazında destinasyon yiyecek imajının farklı değişkenler ile olan ilişkisini ele alan çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Promsivapallop ve Kannaovakun (2019) destinasyon yiyecek imajının beş boyutundan dördünün turistlerin yiyecek tercihleri ve tüketimleri üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Seo, Yun ve Kim (2017) duygusal ve bilişsel yiyecek imajının yiyecek tercihi üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Pestek ve Cinjarevic (2014) yerel mutfak imajının (*local cuisine image*) boyutlarını tespit etmiş ve yerel mutfak imajının dört boyuttan üçünün yemek deneyimi ile ilgili turistlerin genel memnuniyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Karim, Chua ve Salleh (2009) yiyecek imajının turistlerin genel memnuniyetinin belirleyicisi olduğunu belirlerken Chi, Chua, Othman ve Karim (2013) turistlerin algıladıkları yiyecek imajının, yiyecek memnuniyeti ile birlikte turistlerin edindikleri mutfak deneyimi kalitesi değerlendirmelerini de doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Toudert ve Bringas-Rabago (2019) ise destinasyon yiyecek imajının memnuniyet ve yiyecek beklentisi üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Alanyazında destinasyon imajı algısının tutum ile ilişkisine odaklanan çalışmalar da bulunmaktadır. Souiden vd. (2017) destinasyon imajının destinasyon kişiliği aracılığıyla turistlerin destinasyona yönelik tutumu üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Jalilvand vd. (2012) ise destinasyon imajının turistlerin destinasyona yönelik tutumu üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada yemek kültürüne bağlı olarak sahip olunan destinasyon yiyecek imajı ile turistlerin o destinasyonda yemek yeme tutumları arasındaki ilişki üzerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

**Hipotez<sub>1</sub>:** Destinasyon yiyecek imajının tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Planlı davranış teorisi kapsamında tutumların niyetlerin öncüsü olarak ele alındığı bilinmektedir. Alanyazında tutumların niyet ile ilişkisini inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Lam ve Hsu (2006) destinasyona yönelik tutumun destinasyon seçimi ile ilgili davranışsal niyetle ilişkili olduğu ancak tutumun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Lee (2009) turistlerin tutumunun gelecekteki davranışları üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Casalo, Flavian ve Guinaliu (2010) tutumun bir firma sahipliğinde olan çevrimiçi seyahat topluluğuna katılma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Quintal, Lee ve Soutar (2010) Avustralya'yı ziyaret etme konusundaki tutumların uluslararası Japon ziyaretçilerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Han (2015) davranışa karşı tutumun, yeşil otelde konaklama konusunda davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Quintal vd. (2015) şarap turistinin şaraphaneye karşı tutumunun şaraphaneyi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Souiden vd. (2017) destinasyona yönelik tutumun davranışsal niyetler (ziyaret etme ve tavsiye etme) üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Ünüvar, Kılınç, Sarı Gök ve Şalvarcı (2018) tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Choe ve Kim (2018) turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutumlarının yerel yiyecekleri tavsiye etme ve destinasyonu yiyecek turizmi için ziyaret etme niyetlerini olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Görüldüğü üzere tutumların niyet üzerinde etkisi olduğu

farklı bağlamlarda test edilmiştir. Bu çalışmada turistlerin Gaziantep restoranlarında yemek yeme tutumlarının o restoranlarda tekrar yemek yeme niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

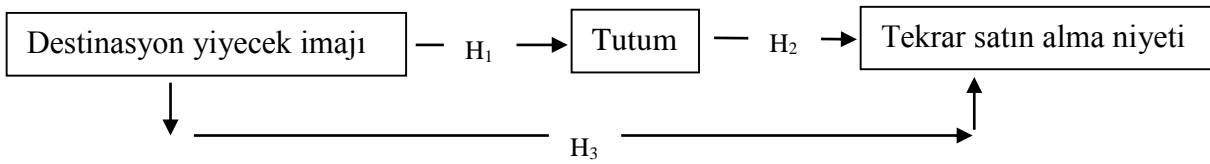
**Hipotez<sub>2</sub>:** Tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### Destinasyon Yiyecek İmajı ile Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Turist davranışlarının birçok farklı faktörden etkilendiği bilinmektedir. Lee (2009) destinasyon imajının turistlerin gelecekteki davranışları üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Alanyazında gelecekte bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme ile ilgili planların yani davranışsal niyetlerin destinasyon imajı ile ilişkisini ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Palau-Saumell vd. (2016) destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Özellikle destinasyon imajının ziyaret etme, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri ile ilişkisine odaklanan bir çok çalışma olduğu görülmüştür (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Prayag ve Ryan, 2012; Cheng ve Lu, 2013; Zhang vd., 2014; Fu, Ye ve Xiang, 2016; Loi vd., 2017; Stylidis, Shani ve Belhassen, 2017; Stylos, Bellou, Andronikidis ve Vassiliadis, 2017; Molinillo, Liebana-Cabanillas, Anaya-Sanchez ve Buhalis, 2018). Alanyazında destinasyon yiyecek imajı üzerine odaklanan çalışmalara da rastlanmıştır. Lertputtarak (2012) destinasyon yiyecek imajı ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lai, Wang ve Khoo-Lattimore (2019) duygusal ve bilişsel yiyecek imajının ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Chi vd. (2013) yiyecek imajının davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını ancak mutfak kalitesi (*culinary quality*) aracılığıyla dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Seo vd. (2017) bilişsel yiyecek imajının destinasyon yiyeceklerini yeme niyetini etkilerken duygusal yiyecek imajının etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada destinasyon yiyecek imajının Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yeme niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

**Hipotez<sub>3</sub>:** Destinasyon yiyecek imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

### Yöntem

Bu araştırmanın amacı destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajının bireylerin destinasyonda yemek yeme ile ilgili öznel değerlendirmeleri ile tekrardan bu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme ile ilgili olan niyetleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Alanyazında yiyecek imajı, tutum ve niyet değişkenleri arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmalar bulunmaktadır (Karim ve Chi, 2010; Phillips, Asperin ve Wolfe, 2013; Chen ve Peng, 2018; Choe ve Kim,

2018; Ting, Fam, Hwa, Richard ve Xing, 2019). Üç değişkenin de birlikte ele alındığı bu çalışmanın ise özellikle Gaziantep'in sahip olduğu yiyecek imajının geliştirilebilmesi için önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada veriler anket aracılığıyla önceden izin alınan ve Gaziantep'te faaliyet yürüten Turizm İşletme Belgeli restoranlarda yemek yiyen anketi cevaplamaya gönüllü olan kişilerden yemek sonrasında toplanmıştır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Gaziantep'te 23 adet 1. Sınıf Turizm İşletme Belgeli Lokanta bulunmaktadır ve bu restoranların toplam kapasitesi 10.328'dir (gaziantep.ktb.gov.tr). Çalışma kapsamında 650 adet anket formu çoğaltılmış ve bu anket formları 6 kişilik bir ekip tarafından 2018 yılının Aralık ayında kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen formlar değerlendirme dışı bırakılmış ve 580 adet geçerli anket ile bu araştırmanın veri seti oluşturulmuştur.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demografik bilgileri belirlemeye ilişkin 4 adet soruya ve ikinci bölümde ise, destinasyon yiyecek imajı, tutum ve tekrar satın alma niyetini ölçmeye ilişkin 20 adet ifadeye yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan söz konusu ifadelerin derecelendirilmesinde 5'li Likert Ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Katılımcıların destinasyon yiyecek imajı algılarını ölçmek için kullanılan 12 ifade Chi vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Yiyecek imajı ölçeğinin güvenilirliğinin 0,7'nin üstünde olduğu ve gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Bireylerin tutumlarını ölçmeye yönelik olan beş ifade Peng, Chen ve Hung (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin 0,951 olduğu ve gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Son olarak tekrar satın alma niyetini ölçmek için kullanılan üç ifade ise Han, Hsu ve Sheu (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin 0,763 olduğu ve gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Ölçeklerdeki ifadeler çalışmanın konusuna uyarlanarak kullanılmıştır. Türkçe'ye çevrilen ifadelerin kontrolü iki akademisyen tarafından sağlanmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelenmiştir. Tablo 1'de katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelirlerine göre dağılımları verilmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Özellik		Frekans	
		n	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	253	43,6
	Erkek	327	56,4
	<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>100</b>
Yaş	17-25	227	39,1
	26-35	166	28,6
	36 ve üstü	187	32,2
	<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>100</b>

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (Devamı)

<b>Gelir</b>	2000 ve altı	120	20,7
	2001-3000	119	20,5
	3001-4000	90	15,5
	4001-5000	90	15,5
	5001-9000	106	18,3
	9001 ve üstü	55	9,5
	<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim durumu</b>	İlköğretim	54	9,3
	Lise	194	33,4
	Üniversite	332	57,2
	<b>Toplam</b>	<b>580</b>	<b>100</b>

Dağılımlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek, 17-25 yaş aralığında, üniversite eğitimi almış ve 3000 TL ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir. Demografik özelliklere göre dağılım incelendikten sonra her bir ölçek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik katsayısı destinasyon yiyecek imajı ölçeği (12 ifade) için 0,901, tutum ölçeği için (5 ifade) 0,936 ve tekrar satın alma niyeti ölçeği (3 ifade) için 0,818 olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda hiçbir ifadenin güvenilirliği düşürmediği görülmüştür. Kozak (2015, s. 146) katsayı 0,80 ile 1,00 arasında ise güvenilirliğin yüksek olduğunu belirtmiştir. Ölçeklerin katsayılarına bakıldığında her bir ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizi sonrasında açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak öncesinde verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığının tespiti için Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 2'e verilmektedir.

**Tablo 2:** KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

	<b>Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeği</b>	<b>Tutum Ölçeği</b>	<b>Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği</b>
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi</b>	0,912	0,892	0,669
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki Kare	3170,126	2421,181
	Serbestlik derecesi	66	10
	Anlamlılık	0,000	0,000

KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,6 ile 0,7 arasında kabul edilebilir, 0,8 ile 0,9 arasında çok iyi ve 0,9 ile 1,0 arasında ise mükemmel olarak değerlendirilmekte ve Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı ise değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğu değerlendirilmesi yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016, s. 423). Her bir ölçek için sonuçlar incelendiğinde örneklemin yeterli olduğu ve değişkenler arasında ilişkilerin olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğu görülmüş ve açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Destinasyon yiyecek imajı için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmektedir.

**Tablo 3:** Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Faktör Yükleri	Ortak Varyans Değeri	Ortalama
DYİ1	Gaziantep'te çok sayıda geleneksel yiyecek vardır.	0,712	0,506	3,8483
DYİ2	Gaziantep'te çok sayıda yöreye özgü yiyecek vardır.	0,713	0,508	3,8655
DYİ6	Gaziantep mutfağında çeşitli yiyecek seçenekleri vardır.	0,715	0,511	3,7845
DYİ8	Gaziantep mutfağındaki yiyecekler lezzetlidir.	0,751	0,564	3,9241
DYİ9	Gaziantep mutfağındaki yiyecekler misafirlerin keyfini artırır.	0,773	0,597	3,8276
DYİ10	Gaziantep mutfağındaki yiyecekler iyi sunulur.	0,762	0,581	3,5672
DYİ11	Gaziantep mutfağındaki yiyecekler temiz ve güvenlidir.	0,745	0,555	3,4948
DYİ12	Gaziantep mutfağındaki yiyeceklerde kaliteli malzemeler kullanılır.	0,750	0,562	3,5259
<b>Özdeğer</b>		4,385		
<b>Faktöre Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)</b>		54,814		
<b>Cronbach Alfa: 0,882 Toplam Açıklanan Varyans: %54,814 KMO: 0,875 Ki-kare: 2127,241 p: 0,000</b>				

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda öncelikle ifadelerin ortak varyans değerleri incelenmiştir. Yaşlıoğlu (2017, s. 78) ortak varyansını 0,5'in altında olan değişkenlerin kural olarak araştırmadan çıkartılması ve analizin tekrar gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Kalaycı (2017, s. 329) düşük ortak varyans değerlerine sahip olan değişkenlerin (örneğin, 0,5'in altında) çıkarılarak analizin tekrardan gerçekleştirilmesi sonucunda açıklanan varyans oranının artacağını belirtmektedir. Destinasyon yiyecek imajı için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda 5 (DYİ1-DYİ3-DYİ4-DYİ5-DYİ7) ifadenin ortak varyans değerinin 0,5'ten düşük olduğu görülmüştür. İlk olarak değerleri 0,4'ün altında olan iki ifade (DYİ4-DYİ5) ölçekten çıkartılmıştır. Bu iki ifade ölçekten çıkartıldıktan sonra değeri 0,5'ten küçük olan iki ifadenin (DYİ3-DYİ7) kaldığı görülmüş ve bu ifadelerde ölçekten çıkartılmıştır. Tekrar gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ifadelerin tek bir boyut altında toplandığı ve toplam varyansın %54,814'ünü açıkladığı görülmüştür. Oluşan tek boyut ise doğrudan destinasyon yiyecek imajı olarak adlandırılmıştır. Tutum ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te verilmektedir.

**Tablo 4:** Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Faktör Yükleri	Ortak Varyans Değeri	Ortalama
T1	Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek iyidir.	0,878	0,772	3,6931
T2	Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek hoştur.	0,904	0,818	3,7138
T3	Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek arzu edilir.	0,890	0,792	3,6517
T4	Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek güzeldir.	0,900	0,810	3,8052
T5	Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek keyiflidir.	0,889	0,790	3,8810
<b>Özdeğer</b>		3,982		
<b>Faktöre Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)</b>		79,640		
<b>Cronbach Alfa: 0,936 Toplam Açıklanan Varyans: %79,640 KMO: 0,892 Ki-kare: 2421,181 p: 0,000</b>				

Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre tutum ölçeğindeki ifadelerin ortak varyans değerlerinin ve faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tüm ifadelerin bir boyut altında toplandığı görülmüş ve boyut doğrudan tutum olarak isimlendirilmiştir. Tekrar satın alma niyeti ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5'te verilmektedir.



**Tablo 5:** Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Faktör Yükleri	Ortak Varyans Değeri	Ortalama
TSAN1	Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yemeyi isterim.	0,815	0,665	3,7448
TSAN2	Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yemeyi planlarım.	0,909	0,827	3,5190
TSAN3	Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yemek için çaba sarf ederim.	0,845	0,714	3,2810
<b>Özdeğer</b>		2,205		
<b>Faktöre Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)</b>		73,497		
<b>Cronbach Alfa: 0,818 Toplam Açıklanan Varyans: %73,497 KMO: 0,669 Ki-kare: 666,855 p: 0,000</b>				

Üç ifadeden oluşan tekrar satın alma niyeti ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ifadelerin ortak varyans değerlerinin ve faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu görülmüştür. Tüm ifadelerin bir boyut altında toplandığı ve toplam varyansın açıklanma oranının ise %73,497 olduğu tespit edilmiştir. Boyut tekrar satın alma niyeti olarak adlandırılmıştır. Destinasyon yiyecek imajı, tutum ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmektedir.

**Tablo 6:** Korelasyon Analizi Sonuçları

	Tekrar satın alma niyeti	Tutum	Destinasyon yiyecek imajı
Destinasyon yiyecek imajı	0,716**	0,707**	-
Tutum	0,722**	-	-
Tekrar satın alma niyeti	-	-	-

\*\* p<0,01

Korelasyon analizi sonucuna göre değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısının büyüklük açısından yorumlanmasında üzerinde uzlaşa sağlanmış aralıkların bulunmadığını belirten Büyüköztürk (2018, s. 32) katsayının 0,7 ile 1,00 arasında olması durumunda yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu şeklinde değerlendirme yapılabileceğini ifade etmektedir. Tablo 6'da da görüldüğü üzere tüm korelasyon katsayıları 0,7'nin üstündedir. Buna göre değişkenler arasında yüksek düzeyde olumlu yönde anlamlı ilişkiler olduğu söylenebilir. Korelasyon analizinden sonra araştırmanın birinci hipotezini test etmek için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo7'de verilmektedir.

**Tablo 7:** Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,461	0,140			
Destinasyon yiyecek imajı	0,881	0,037	0,707	24,036	0,000
<b>R: 0,707</b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,499</b>	<b>F: 577,735</b>	<b>p: 0,000</b>	
*** Bağımlı değişken: Tutum					

Analiz sonucu incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre tutumda meydana gelen değişimlerin %49,9'u destinasyon yiyecek imajı tarafından açıklanmaktadır. Buna göre araştırmanın birinci hipotezi (H1: Destinasyon yiyecek imajının tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) desteklenmiştir. Gaziantep'in sahip olduğu destinasyon yiyecek imajının Gaziantep restoranlarında yemek yemeye yönelik tutumu etkilemektedir. Benzer şekilde Phillips vd. (2013) duygusal ülke imajının Hansik (Kore mutfağı) tüketmeye karşı tutum üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Chen ve Peng (2018) tutumun, daha az olumlu yiyecek imajına sahip tüketicilere göre daha

olumlu gıda imajına sahip tüketiciler için satın alma niyetleriyle daha güçlü bir olumlu yönlü ilişkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Yeşil imaj ile yeşil tutum arasında olumlu yönlü bir ilişki olduğunu tespit eden Kement (2019) ise yeşil imajın yeşil tutum ile ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye razı olma arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Destinasyon yiyecek imajının ve tutumun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8’de verilmektedir.

**Tablo 8:** Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Sabit</b>	-0,71	0,128			
<b>Destinasyon yiyecek imajı</b>	0,521	0,047	0,411	11,137	0,000
<b>Tutum</b>	0,438	0,038	0,432	11,689	0,000
<b>R: 0,779</b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,605</b>		<b>F: 444,640</b>	<b>p: 0,000</b>
*** Bağımlı değişken: Tekrar satın alma niyeti					

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre tekrar satın alma niyetinde meydana gelen değişimlerin %60,5’inin destinasyon yiyecek imajı ve tutum tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Destinasyon yiyecek imajının ve tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönlü etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak destinasyon yiyecek imajının açıklayıcılık gücü daha fazladır. Buna göre araştırmanın ikinci ve üçüncü hipotezleri de desteklenmiştir. Araştırma desteklenen ikinci hipotezi (H2: Tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) tutarlı olarak Phillips vd. (2013) Hansik (Kore yemeği) tüketme ile ilgili tutumun Koreyi ziyaret etme ve Hansik deneme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Chen ve Peng (2018) lüks restoranlara karşı tutumun lüks restorandan satın alım yapma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ting vd. (2019) Dayak (Malezya’da bir etnik grup) yiyecekleri tüketimine karşı tutumun dayak yiyecekleri tüketme niyeti ile olumlu bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Araştırmanın desteklenen üçüncü hipotezi (H3: Destinasyon yiyecek imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) ile benzer sonuca ulaşan Tsai ve Wang (2017) bir şehrin yiyecek marka imajının turistlerin davranışsal niyetlerini (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme) olumlu olarak etkilediğini tespit etmiştir. Choe ve Kim (2018) turistlerin sahip oldukları destinasyon yiyecek imajının yerel yiyecekleri tavsiye etme ve destinasyonu yiyecek turizmi için ziyaret etme niyetlerini olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Karim ve Chi (2010) ise yiyecek imajı ve ziyaret niyeti arasında olumlu ilişki olduğunu tespit etmiştir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlara göre değişkenler arasında yüksek düzeyde olumlu yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Kişinin destinasyon yiyecek imajı algısının artması durumunda tutum ve tekrar satın alma niyeti de artmaktadır. Hipotezlerin test edilmesi sonucunda ise destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Gaziantep’e gelen ve orada bulunan restoranlarda yemek yiyen bireylerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları yiyecek imajı onların destinasyonda bulunan restoranlarda yemek yemeye karşı tutumlarını ve o restoranlardan tekrar satın alım yapma niyetlerini etkilemektedir.

Destinasyon yiyecek imajı bireylerin belirli bir destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü hakkındaki tüm izlenimleri olarak değerlendirilebilir. Sonuçlardan yola çıkarak bireylerin destinasyonda yemek yemeye karşı olumlu tutum sergilemesi ya da daha sonra davranışa dönüşebilecek olan niyetlerin olumlu olması için sahip oldukları imajında olumlu olması gerektiği söylenebilir. Bu imajın olumlu olması konusunda birçok farklı faktörün rol oynadığı görülmektedir. Bu faktörler destinasyonda geleneksel yiyeceklerin bulunması, yiyeceklerin sunumu ve lezzeti, temizlik, yöresel yiyeceklerin bulunması, yiyeceklerin çeşitliliği olarak sıralanmaktadır. Araştırmaya katılanlardan alınan yanıtlar doğrultusunda Gaziantep'in tüm bu kriterleri karşıladığı görülse de sahip olunan yiyecek imajının geliştirilebileceği söylenebilir. Örneğin bireyler en fazla yiyeceklerin lezzetli olduğu ifadesine katılmışlardır. Ancak Gaziantep mutfağına ait yemeklerin daha lezzetli hale getirilmesi halinde hem imaj algısının artacağı hem de tutum ve tekrar satın alma niyetinin olumlu yönde etkileneceği söylenebilir. Benzer şekilde temizliğe ve güvenliğe daha fazla önem verilmesi, kaliteli malzeme kullanımına daha fazla özen gösterilmesi veya yiyeceklerin sunumunun geliştirilmesi var olan yiyecek imajının daha da artmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada bireylerin destinasyon yiyecek imajı algısı ve tutumları destinasyonda deneyim yaşadktan sonra ölçülmüştür. İleride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda bireylerin destinasyon yiyecek imajı algısı veya tutumları destinasyonda deneyim yaşanmadan önce ölçülebilir. Böylece bireylerin deneyim öncesi imaj algısı ve deneyim sonrası imaj algısı arasında karşılaştırma yapılabilir. Gaziantep ili aslında yalnızca yemek kültürü ile ön plana çıkmamaktadır. Bu sebeple destinasyon ziyaret edilmeden önce bireylerin Gaziantep ile ilgili olarak zihinlerinde oluşan izlenimlerde destinasyon ile ilgili hangi unsurlarının ön plana çıktığı tespit etmeye çalışılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Berkshire: Open University Press.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Baloğlu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.

- Chang, R. C. Y., & Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chen, A., & Peng N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59-67.
- Chen, C., & Phou, S. (2013). A Closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheng, T., & Lu, C. (2013) Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Chi, C. G., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013) Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(18), 18-23.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Davis, L. E., Ajzen, I., Saunders, J., & Williams, T. (2002). The decision of African American students to complete high school: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Educational Psychology*, 94(4), 810-819.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Boston: Reading, MA - Addison-Wesley. <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>, Erişim Tarihi: 30.05.2019.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Giritlioğlu, İ., & Karaman, M. (2017). Gaziantep mutfağına yerli turistlerin bakış açlarına yönelik bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 389-414.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H., Hsu, L.J., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> Erişim Tarihi: 30.04.2019
- <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127978/oteller-ve-lokantalar.html> Erişim Tarihi: 10.09.2019
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(1), 1-7.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134-143.
- Kalaycı, Ş. (2017). *Faktör analizi*. Ş. Kalaycı (Editör), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (321-331), Ankara: Dinamik Akademi Yayıncılık.
- Karim, M. S. A., Chua, B., & Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: International tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 63-78.
- Karim, S. A., & Chi, C. G. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil tutumun davranışsal niyete etkisi: Yeşil imajın aracılık rolü. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394.
- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186.
- Kim, S., Sun, K., & Kim, D. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high- and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 108-125.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lai, M. Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2019). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 1-22.

- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
- Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sanchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C. M., & Sanchez-Garcia, J. (2016). Examining how country image influences destination image in a behavioral intentions model: The cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 949-965.
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K.-P. (2014). Including pets when undertaking tourism activities: Incorporating pet attachment into the TPB model. *Tourism Analysis*, 19, 69-84.
- Pestek, A., & Cinjarevic, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. upper Midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31, 797-805.
- Quintal, V. A., Thomas, B., & Phau, I. (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining new world' wineries. *Tourism Management*, 46, 596-609.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.

- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Ting, H., Fam, K., Hwa, J. C. J., Richard, J. E., & Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518-529.
- Toudert, D., & Bringas-Rabago, N. L. (2016). Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call. *Ocean & Coastal Management*, 130, 239-249.
- Toudert, D., & Bringas-Rabago, N. L. (2019). Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: Tourists vs excursionists. *British Food Journal*, 121(5), 1101-1115.
- Tsai, C. S., & Wang, Y. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 56-65.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H., & Şalvarcı, S. (2018). Turizm öğrencilerinin yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.
- Valek, N. S., & Williams, R. B. (2018). One place, two perspectives: Destination image for tourists and nationals in Abu Dhabi. *Tourism Management Perspectives*, 27, 152-161.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

## **The Effect of Destination Food Image on Attitude and Repurchase Intention**

**Ahmet TAYFUN**

Kirghizistan-Turkey Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Bişkek/ Kirghizistan

**Atınç OLCAY**

Gaziantep University, Faculty of Tourism, Gaziantep/Turkey

**Buse ÇETİ**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

**Şerife YAZGAN PEKTAŞ**

Bartın University, Bartın Vocational School, Bartın/Turkey

### **Extensive Summary**

Destination image can be interpreted as all impressions of tourists about a particular destination. It is known that destination image has an impact on decisions of tourists. For this reason, destination image has been examined in many different aspects such as formation process, affecting factors and measurement. It can be said that destination image is formed according to characteristics of the destination. Accommodation facilities, natural attractions, and historic sites are among these features. Although these factors can be multiplied, it can be said that food and drink in the destination can also create a destination image. Accordingly, destination food image can be defined as all impressions of individual about the food culture of the destination. This study is focused on food image of Gaziantep. Since it has been home to many different civilizations throughout the history, it can be said that Gaziantep has a different culinary culture. In addition, Gaziantep is included in the Gastronomy Cities category of the UNESCO Creative Cities Network.

Although it is known that perception of destination image is related to many different factors, relationship with attitude and repurchase intention is discussed in this study. Attitude is defined as subjective assessments of an individual about performing a behavior, whereas behavioral intention is defined as probability of an individual to perform a behavior in the future. Although behavioral intentions can be classified as positive or negative, it can be said that the repurchase intention belongs to positive behavioral intention category. According to planned behavior theory, intention is the closest factor to behavior and intentions are influenced by three different factors: attitude, subjective norm and perceived behavioral control. In this direction, it can be said that an individual must have a high intention to realize a behavior in the future and attitude should be positive for the intention to be high.

Purpose of this study was to determine effect of destination food image on attitude and repurchase intention. In this respect, data were collected from individuals dining in restaurants with Tourism Management Certificate in Gaziantep. Among surveys collected by convenience sampling method in December 2018, forms that are not suitable



for data analysis are excluded from evaluation and analyzes were conducted on 580 valid questionnaires. The questionnaire consists of two parts. In the first part, there are 4 questions about demographic information. In the second part, there are 20 statements about measuring destination food image, attitude and repurchase intention. 12 expressions used to measure participants' perception of destination food image were taken from the study performed by Chi et al. (2013), five expressions aimed at measuring attitudes were taken from work carried by Peng, Chen and Hung (2014) and three statements used to measure intention of repurchase were taken from the studies conducted by Han, Hsu and Sheu (2010).

Firstly, distribution of participants according to their demographic characteristics was examined. According to the results, it is seen that the majority of the participants were male, between 17-25 years of age, had university education and had an income of 3000 TL or less. As a result of the reliability analysis, reliability coefficient was found to be 0.901 for the destination food image scale, 0.936 for the attitude scale and 0.818 for repurchase intention scale. Consequently reliability of all three scales was found to be high. As a result of the exploratory factor analysis conducted for the destination food image scale, four expressions with a communality value less than 0.5 were excluded from the scale. As a result of the re-analysis, it was found that expressions were collected under a single dimension and explained 54,814% of the total variance. This factor was called directly destination food image. As a result of the exploratory factor analysis conducted for the attitude scale, it was seen that expressions were collected under a single dimension and explained 79,640% of the total variance. Dimension is called attitude. Finally, as a result of the exploratory factor analysis conducted for the repurchase intention scale, it was seen that the expressions were collected under a single dimension and explained 73.497% of the total variance. This dimension is called repurchase intention.

According to the results of correlation analysis conducted to determine relationship between destination food image, attitude and repurchase intention, significant and positive relationships were found between variables. Correlation coefficient for the relationship between destination food image and attitude was 0.707, while the correlation coefficient for the relationship between destination food image and repurchase intention was 0.716. Correlation coefficient for the relationship between repurchase intention and attitude was 0.722. According to the results of the regression analysis performed after correlation analysis, it was found that destination food image had an effect on attitude and repurchase intention, while attitude had an effect on repurchase intention. It was observed that destination food image explained 49.9% of the changes in attitude. It was determined that 60.5% of the changes occurred in repurchase intention were explained by destination food image and attitude. However, it was seen that effect of attitude on repurchase intention has more than destination food image. In this study, the perception of destination food image and attitude were measured after experiencing of the destination. In order to make comparisons between pre-experience image perception and post-experience image perception of individuals, destination food image perception or attitude can be measured before experiencing the destination.