



Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği (Effect of Perceived Culinary Image on Behavioral Intention: Case of Hatay Province)

*Mustafa AKSOY^a , İbrahim ÇEKİÇ^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^b Kilis 7 Aralık University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Cookery Program, Kilis/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
01.09.2019

Kabul Tarihi: 20.12.2019

Anahtar Kelimeler

Destinasyon imajı

Mutfak imajı

Gastronomi imajı

Hatay

Davranışsal niyet

Öz

Bu araştırma, Hatay ilinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına bağlı olarak, öncelikle mutfak imajı ve davranışsal niyet ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. Ardından araştırmada kullanılan anket formu, Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Analizlere 394 katılımcıdan elde edilen veriler dâhil edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde t testi, Anova ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Analizler neticesinde, cinsiyet değişkeni açısından davranışsal niyette istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu ve algılanan mutfak imajı (yiyecek ve restoran algıları) ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gastronominin ve gastronomi şehri olma algısının da destinasyon tercihi üzerinde yüksek derecede bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçlar, gastronomi şehirleri üzerine yapılacak çalışmalara bir çerçeve çizmesi ve sektörel bazda farkındalık oluşturması açısından önem taşımaktadır.

Keywords

Destination image

Culinary image

Gastronomy image

Hatay

Behavioral intention

Abstract

This study was carried out to determine the relationship between the perceived culinary image of Hatay province and behavioural intention. Depending on the purpose of the research, firstly, the literature on culinary image and behavioural intention was searched and a conceptual framework was drawn. Then, the questionnaire to be used in the study was applied to local tourists in Hatay province. Data from 394 participants were included in the analyses. The t test, Anova and regression analyses were used to test the hypotheses. As a result of the analyses, it was found that there was a statistically significant difference between gender variable and behavioural intention and there was a significant relationship between perceived kitchen image (food and restaurant perceptions) and behavioural intention. In addition, it was determined that gastronomy and perception of being a gastronomy city had a high impact on destination preference. The results reached are important in terms of providing a framework for the studies on gastronomy cities and creating awareness on a sectoral basis.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mustafa.aksoy@ahbv.edu.tr (M. Aksoy)

Makale Künyesi: Aksoy, M. & Çekiç, İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2839-2854.