



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.

DOI: 10.21325/jotags.2019.503

GİRİŞ

Destinasyon; sunduğu çekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkabilecek ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yer olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2018). 21. Yüzyılda turizm pazarından hedefledikleri payı almak isteyen destinasyonlar yapısal özelliklerini güçlendirmeye, turistik ürünlerini çeşitlendirmeye ve sahip oldukları özellikli ürünleri ön plana çıkararak sektörel imajlarını tesis etmeye çalışmaktadır. Destinasyon pazarlaması alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, destinasyon imajının turistlerin destinasyon seçiminde, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir (Sağlık ve Türkeri, 2015; Chew ve Jahari, 2014; Chon, 1990; İnan vd., 2011; Assaker ve Hallak, 2013; Pekyaman, 2008; Chen ve Funk, 2010; Chen ve Tsai 2007; Öztürk ve Şahbaz, 2017). 2019 yılına kadar mutfak imajı ile ilgili yapılan yerli ve yabancı çalışmaların genelinde, UNESCO tarafından “Yaratıcı Şehirler Ağı” kapsamında “Gastronomi Şehri” olarak tescil edilen destinasyonların oldukça az oluşu ise büyük bir eksiklik. Zira gastronomi şehri algısının imaj ve davranışsal niyet üzerindeki pekiştirici etkilerinin belirlenmesi, destinasyon pazarlaması, kültürel mirasın korunması ve turist tutumlarının daha iyi anlaşılması için oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, imajın önemli bir bileşeni olarak destinasyon seçimi ile ilgili süreçleri şekillendirmede etkin bir rol üstlenen mutfak imajının, davranışsal niyet üzerindeki etkileri, Türkiye'nin UNESCO nezdinde “Gastronomi Şehri” olarak tescil edilen şehirlerinden biri olan Hatay ili üzerinden irdelenmektedir. Bu bağlamda ilk olarak destinasyon imajı, algılanan mutfak imajı ve davranışsal niyet kavramları ile ilgili literatür bilgilerine yer verilecek ve çalışma metodolojisi ortaya koyulacak; ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler test edilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon imajı, destinasyonun algılanan mutfak imajı ve davranışsal niyet kavramları hakkında literatür bilgilerine yer verilmektedir.

Destinasyonun Algılanan Mutfak İmajı

Duyu organları tarafından dış uyarıcılar aracılığıyla algılanan nesnelere bilinç ve zihindeki karşılığı, benzeri ve görünümü şeklinde tanımlanabilecek olan imaj, herhangi bir birey, kurum ya da durumun bireyde ve toplumda uyandırdığı etkiyle bütünleşen karşılığdır. Bu karşılık, kişinin ve toplumun tavır alışının, görüş sahibi oluşunun, tutum belirlemesinin ön şartıdır (Karabulut; 2018). Farklı bir ifadeyle imaj, çeşitli kanallardan, reklamlardan, farklı iletişim biçimlerinden doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirmesidir (Uzoğlu, 2001). Bu bağlamda imajın, temelde subjektif yargılar ve düşünceler barındıran bir terim olduğunu söylemek mümkündür. (Aydınoglu, 2014:4). İmaj temel olarak iki unsur tarafından şekillendirilmektedir. Bunlardan ilki uyarıcı, diğeri ise kişisel unsurlardır. Uyarıcı unsurlar dışsal uyarıcılar ve algılanan fiziksel objelerdir. Kişisel etkenler ise algılayanların sosyal ve psikolojik özellikleridir. Yani bir tüketicinin zihnindeki imaj hem üründen yansıyan uyarıcılardan hem de bireyin kendi içinden yansıyan etkileycilerle oluşmaktadır (İlban, 2007:68). Bu bağlamda tüketicilerin herhangi bir kişi, kurum, ürün ya da destinasyon ile ilgili edindikleri olumlu ya da olumsuz izlenimlerin, tutum ve davranışlar üzerinde de son derece etkili olduğu söylenebilir.

Destinasyon imajı, belli bir bölge veya şehre ilişkin bireylerin zihninde yer alan, o yere ilişkin algılar, izlenimler toplamıdır (İlgın ve Uruç, 2018). Destinasyon imajının oluşumunda birçok etken rol oynamaktadır. Bu etkenler destinasyonun fiziksel özellikleri, kişilerin duygusal ve bilişsel algıları ve destinasyon hakkındaki duyumlardır. Fakeye ve Crompton (1991), destinasyon imajının organik imajdan karmaşık imaja doğru şekillenen bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Organik imaj, destinasyonla ilgili mevcut algıdır. Bu algı turistlerin seyahat motivasyonunu doğrudan etkiler. Süreç içerisinde yönlendirilmiş imaja (reklamlar, yorumlar, tavsiyeler vb.) maruz kalan birey, karar verme sürecinden geçerek, destinasyon ziyaretini gerçekleştirebilir. Ziyaret sonundaysa yaşanmışlık temelli karmaşık imaj ortaya çıkar.

21. Yüzyılda, turizm pazarından hedefledikleri payı almak isteyen destinasyonlar, sahip oldukları turistik çekicilikleri en iyi şekilde planlamaya çalışmakta, kent kimliklerinin oluşumu ve destinasyon imajının tesisi için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Destinasyonların algılanan mutfak imajı ile ilgili çalışmalar bu girişimlerden biridir. Algılanan mutfak imajı, destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürü ve bu kültürün bileşenleri ile ilgili zihinlerde oluşan izlenimler bütünüdür. Kavram literatürde “gastronomi imajı”, “Yöresel yiyecek imajı”, “yöresel mutfak imajı”, “yiyecek imajı”, “yiyecek içecek imajı şeklinde de ifade edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005; Pestek ve Cinjarevic, 2014). Destinasyon imajının bileşenlerinden biri olan ve kent kimliklerinin oluşumunda önemli roller üstlenen mutfak imajı, sahip olunan mutfak kültürü ile ilgili bilgi, birikim, yetenek, tecrübe ve uygulamaların sistematik bir şekilde planlanması, tanıtılması ve nihayetinde pazarlanmasıyla tesis edilmektedir. Günümüzde mutfak imajını tesis etmiş destinasyonlar, sahip oldukları özel lezzetleri yılın tüm aylarında pazarlayabilmekte ve sürdürülebilir bir turizm potansiyeline sahip olabilmektedirler.

Bir destinasyonun algılanan mutfak imajı, yeme içme unsurları ile ilgili farklı boyutların etkileşimi neticesinde oluşmaktadır. Mutfak imajı ile ilgili yapılan çalışmalar irdelendiğinde, bu boyutların bağlama ve kültürel yapıya göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Seo ve Yun (2015), destinasyonun yiyecek imajına ilişkin yapmış oldukları bir çalışmada, söz konusu imajın güvenlik ve kalite, çekicilik, sağlık, kültür, sanat ve duygusal olmak üzere 6 boyutlu bir yapı arz ettiğini ortaya koymuşlardır. Lertputtarak (2012), ise Tayland’ın destinasyon ve yiyecek imajının belirlemek için yürüttüğü çalışmasında destinasyonun mutfak imajını restoran ve yemek boyutu olmak üzere iki bileşenli bir yapı halinde ele almıştır. Bosna’nın algılanan mutfak imajını ortaya koymak için yürütülen bir çalışmada mutfak imajı kültürel miras, eşsizlik, kalite, ücret, sağlık, beslenme ve duygusal etki kavramlarını içeren dört boyut olarak irdelenmiştir (Pestek ve Cinjarevic, 2014). Çalışmalarda mutfak imajının, yemeğin fiziksel özelliklerinin yanı sıra sosyal, kültürel ve duygusal özelliklerle de ilişkilendirildiği görülmektedir.

Davranışsal Niyet

Literatürde gerçek davranışın dolaysız öncülü olarak ifade edilen niyet (Ajzen, 2005), birçok unsur tarafından şekillendirilen karmaşık bir yapının adıdır. Bu karmaşık yapı, kişilerin insanlar ya da gözlemciler tarafından gözlenebilen ya da daha farklı metotlarla anlatılabilen bilinçli olarak yaptığı etkinlikler (Okay 2008) şeklinde ifade edilebilen davranış, zamana ve bağlama göre farklı derecelerde etkilemektedir. Bireysel farklılıkların da etkin olduğu bu etki süreci özellikle sektörel bazda üzerinde en çok durulan konulardan biridir.

Davranışın tahmin edilebilmesi, dinamik bir yapı arz eden ve kompleks pazarlama faaliyetlerini içeren turizm sektörü açısından da son derece önemlidir. Nihayetinde, destinasyonların sürdürülebilir bir rekabet altyapısına sahip olması, değişken bir yapı arz eden turistik ürün taleplerinin sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesiyle mümkündür. Bunun içinse davranışın öncülü olan niyetin ve niyeti şekillendiren unsurların en iyi şekilde çözümlenmesi gerekmektedir. Turizm literatürü incelendiğinde niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bulunduğu; destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarınsa kısıtlı olduğu görülmüştür.

İlban vd. (2016) termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi algıları ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları bir çalışmada müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Bu durum davranışsal niyetin zamana ve bağlama göre farklı öncüller tarafından şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Ünlüöner ve Işın (2018), Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerini “Planlı Davranış Teorisi” çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında; turistlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Akkılıç ve Varol’un (2015), turist algılarının davranışsal niyet üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada ise algılanan değer davranışsal niyet üzerinde pozitif, algılanan riskin ise negatif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan risk değişkeninin altı boyutunun ise davranışsal niyet üzerindeki etkisinin beklendiği gibi anlamlı ve negatif olduğu görülmüştür.

Alagöz ve Demirel (2017), yapmış oldukları çalışmada, Konyadaki tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerini ve bu tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen sebepleri açıklamaya çalışmışlardır. Analizler neticesinde, tutum, sübjektif norm ve algılanan davranış kontrolü ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmasına karşın tüketicilerin dindarlıkları ile ve helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çelik ve Yüzbaşıoğlu (2018), Isparta Kuyucak Köyü’nü ziyaret eden yerli turistlerin bu yöreye yönelik algıladıkları destinasyon imajı ile memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, genel imaj algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yapılan çalışmaların genel bir değerlendirmesi yapıldığında, davranış ile niyet arasında bir ilişki olduğu ve davranış ve niyetin farklı değişkenler tarafından da şekillendirildiğini ifade etmek mümkündür.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı dahilinde “Gastronomi Şehri” olarak tescil edilen Hatay ilinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi) açısından davranışsal niyette anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenecek; ardından, söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimi belirlemek için geliştirilen hipotezler sınanarak Hatay ilinin algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma ilişkisel tarama modeli ile yapılan betimleyici bir çalışmadır. İlişkisel tarama modeli; iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ya da derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2013). Araştırma altı hipotezden oluşmaktadır. Söz konusu hipotezler ve altıncı hipoteze bağlı alt hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: Katılımcıların davranışsal niyetleri, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların davranışsal niyetleri, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların davranışsal niyetleri, eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların davranışsal niyetleri, mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Katılımcıların davranışsal niyetleri, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H6a: Yiyecek algısının davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H6b: Restoran algısının davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Hatay ilini ziyaret eden turistler; örneklem grubu ise bu il 2019 yılı haziran ve temmuz aylarında ziyaret eden yerli turistler olarak belirlenmiştir. Evrenin Hatay ilini ziyaret eden turistler olarak tercih edilmesinde şehrin sahip olduğu gastronomik kimlik; örneklemin belirlenmesindeyse şehrin yerli turist potansiyelindeki hareketlilik etkili olmuştur.

Turist hareketliliği incelendiğinde, 2018 yılı itibarıyla Hatay iline deniz, kara ve havayoluyla 303.717 turistin giriş yaptığı görülmektedir. Bu sayının 186.804'ünü yabancı; 116.913 ise yerli turistler oluşturmaktadır (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Birey sayısı belirlenebildiği için evreni temsil edecek birey sayısının tespitinde Yamane'nin (2001:116), örneklem sayısı belirleme formülünden yararlanılmıştır. Değerler ve belirlenen birey sayısının formüle edilmesiyle yapılan hesaplamada evreni temsil edecek sayının 0,05 anlamlılık düzeyi ile en az 384 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada, algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyeti belirlemek için iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Mutfak imajı ölçeği, Lertputtarak'ın (2012), Tayland'ın destinasyon ve yiyecek imajını belirlemek amacıyla kullandığı, orijinal dili İngilizce olan çalışmadan uyarlanmıştır. Bu bağlamda anket soruları İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman iki akademisyenin eşliğinde Türkçe'ye çevrilmiş; ardından İngilizce bilgisi ileri seviyede olan bir turizm akademisyenine kontrol ettirilerek ön teste hazır hale getirilmiştir. Söz konusu ölçek yiyecek ve restoran algısı olmak üzere iki boyutu bulunan ölçek on dokuz ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin yiyecek ve restoran boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri ise sırasıyla ($\alpha = 0,8126$) ve ($\alpha = 0,8470$) şeklindedir.

Davranışsal niyet ölçeği ise, Karaçar'ın (2016) rekreatif faaliyetlerde çevreye yönelik tutumların ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine etkisi ile ilgili yapmış olduğu çalışmadan uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçek dört ifadeden oluşmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri ($\alpha = 0,880$) şeklindedir. Her iki ölçekte de beşli likert tipi derecelendirme yapılmıştır. Derecelendirmeler “(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum.” şeklinde düzenlenmiştir. Bunların dışında katılımcılara, “Gastronominin destinasyon seçimi (Ziyaret edilecek yer) üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır” ve “Bir şehrin UNESCO tarafından “Gastronomi Şehri” olarak seçilmesinin destinasyon seçimi üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır” soruları yöneltilecek gastronomi ve gastronomi şehri algısının tutumları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Pilot Çalışma, Güvenirlilik ve Geçerlilik

Araştırmada kullanılan ölçekler, sahada kullanılmadan önce 125 katılımcı üzerinden pilot çalışma yapılmıştır. Bu sayede anketteki ifadelerin yalınlığı ve duruluğu kontrol edilmiş; katılımcılardan gelen dönütler ile bazı ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Ardından pilot çalışmada toplanan verilerin ölçeklerin güvenirlilik analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde, İmaj ölçeğinin güvenirlilik değeri ($\alpha = 0,779$) niyet ölçeğinin güvenirlilik değeri ise ($\alpha = 0,871$) olarak belirlenmiştir. Bu durum pilot çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu işlemin ardından veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri (BTS) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, KMO değerinin (0,897) BTS değerinin ise ($df=171$, $sig=.000$) olduğu görülmüştür. Bartlett küresellik testi de istatistiksel olarak anlamlı ($df=171$, $p=0,00$) çıkmıştır. Bu durum veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
	Approx. Chi-Square	5212,938
Bartlett's Test of Sphericity	df	171
	Sig.	,000

Pilot çalışma çerçevesinde ölçeklerin boyutlarına ilişkin faktör analizi yapılmış; yapılan analizler neticesinde belirlenen boyutların orijinal ölçekle uyumlu olduğu görülmüştür. Çalışmada kullanılan anketlerin güvenirlilik, geçerlilik ve dağılım sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2: Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Güvenirlilik (CA)	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Mutfak İmajı	,919	-,192	-,597
Davranışsal Niyet	,887	-,460	-,228

Tablo 2'deki değerler incelendiğinde mutfak imajına ilişkin Cronbach's Alpha değerinin ($\alpha = 0,919$) niyet olęeęinin Cronbach's Alpha değerinin ise ($\alpha = 0,887$) olduğu görülmektedir. Alfa katsayısının genel olarak 0,70'ten büyük olması beklendiği için (Coşkun vd., 2015:126), çalışmada kullanılan oleklerin güvenirlilik değerinin istenilen aralıklarda olduğu söylenebilir. Verilerin arpıklık ve basıklık değerlerin -1.5 ile +1,5 arasında değerleri arasında olması parametrik testler için "kabul edilebilir" seklinde değerlendirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 2'deki değerler incelendiğinde, toplanan verilerin normal dağılma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Kullanılan Oleklere İlişkin Faktör Analizi

Madde	Faktör yükü
Mutfak İmajı (Yiyecek Algısı)	
Hatay dünyaca tanınmış popüler bir yemek kültürüne sahiptir.	0,697
Hatay mutfağı yemek çeşitliliği bakımından zengindir.	0,685
Hatay mutfağı kültürel bir deneyim imkn sunar.	0,806
Hatay mutfağında yerel gıda maddeleri kullanılır.	0,811
Hatay mutfağının tadı tuzu yerindedir.	0,781
Hatay mutfağı besleyici yiyecekler sunar.	0,506
Hatay mutfağı eşsiz yiyecekler sunar.	0,830
Hatay mutfağı hijyenik yiyecekler sunar.	0,512
Hatay'da yetişen bitkiler sağlık açısından iyidir.	0,649
Hatay meyvelerinin tadı iyidir.	0,670
Hatay mutfağının yemek sunumu çekicidir.	0,629
Hatay mutfağı lezzetli yiyecekler sunar.	0,688
Hatay mutfağı taze yiyecekler sunar.	0,745
Hatay mutfağında egzotik pişirme yöntemleri kullanılır.	0,714
Mutfak İmajı (Restoran Algısı)	
Hatay restoranları eşsiz bir evre ve dekorasyon tarzına sahiptir.	0,715
Hatay'da göz alıcı restoran tipleri vardır.	0,718
Hatay restoranlarında eşsiz bir servis tarzı vardır.	0,662
Hatay restoranları, yerel yemek yeme alışkanlıklarını ve sofrada davranışlarını öğrenmek için fırsat sunar.	0,569
Hatay restoranları, uygun ücretli olup; harcadığın paranın karşılığını alabileceğin yerlerdir.	0,633
Davranışsal Niyet	
Hatay ilini başkalarına tavsiye edeceğim.	0,861
Hatay ilini tekrar ziyaret edeceğim.	0,891
Hatay ili gastronomi faaliyetler için uygundur	0,886
Hatay ili öncelikli tercihimdir.	0,827

Faktör analizi sonuçları incelendiğinde, imaj ölçeğinin 2 boyutlu bir yapı arz ettiği ve toplamda 19 ifadeden oluştuğu görülmüştür.

Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılacak ölçekler, son hali verildikten sonra Hatay ilinde, 2019 yılının haziran ve temmuz aylarında 413 yerli turiste uygulanmıştır. Tüm evrene ulaşmada yaşanan güçlükler nedeniyle araştırmada ana kütleden örneklem alma yoluna gidilmiştir. Toplanan anketlerin incelenmesi neticesinde, 19 anket formunun özensiz doldurulduğu ve kullanılmayacak durumda olduğu görülmüştür. Söz konusu anket formlarının elenmesinden sonra kullanılabilir 394 anket formu ile toplanan veriler frekans, t testi, anova Pearson korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %45,2'sinin kadın, %54,8'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ise orta yaş ve üzeri olanların %68,3'lük bir dilimi oluşturduğu tespit edilmektedir. Tablo 4 eğitim, meslek ve gelir değişkenleri açısından ele alındığında ise katılımcıların %44, 2'lik kısmının lise mezunu olduğu; %29,7'lik kısmının lisans eğitimi aldığı; %34,8'inin kamuda çalıştığı ve %68,3'ünün 4000 TL üzeri aylık gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	n	%
Cinsiyet		
Kadın	178	45,2
Erkek	216	54,8
Yaş		
18-25	57	14,5
26-33	68	17,3
34-41	75	19,0
42-49	100	25,4
50 ve Üstü	94	23,9
Eğitim Durumu		
İlkokul	22	5,6
Ortaokul	27	6,9
Lise	174	44,2
Ön lisans	49	12,4
Lisans	117	29,7
Lisansüstü	5	1,3
Meslek		
Kamu Görevlisi	137	38,4
Özel Sektör	94	23,9
Serbest Meslek	95	24,1
Çalışmıyor	12	3,0
Emekli	56	14,2
Gelir Düzeyi (TL)		
2000 ve daha az	9	2,3
2001- 3000	33	8,4
3001- 4000	83	21,1
4001- 5000	134	34,0
5001 ve üstü	135	34,3

Katılımcıların Gastronomi ve Gastronomi Şehirleri ile İlgili Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında, katılımcılara ölçek ifadelerinden ayrı olarak iki soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki “Gastronomi kavramının destinasyon seçimi üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?” ikincisi ise “Bir şehrin UNESCO tarafından “Gastronomi Şehri” olarak onaylanması destinasyon seçimini etkiler mi?” şeklindedir. Cevapların frekans ve yüzdelik değerleri incelendiğinde ilk soruya katılımcıların 340’ının (%86,3), ikinci soruya ise 334’ünün (%84,8) evet dediği tespit edilmiştir

Tablo 5: Katılımcıların Gastronomi ve Gastronomi Şehirleri ile İlgili Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Gastronomi kavramının destinasyon seçimi üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?		
	n	%
Evet	340	86,3
Hayır	4	1
Fikrim yok	50	12,7
Bir şehrin UNESCO tarafından “Gastronomi Şehri” olarak onaylanması destinasyon seçimini etkiler mi?		
Evet	334	84,8
Hayır	3	8
Fikrim yok	57	14,5

Algılanan Mutfak İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek için yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Aşağıda verilen Tablo 6’da değişkenler arası korelasyon sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: Algılanan Mutfak İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

	Davranışsal Niyet
Algılanan Mutfak İmajı	,556
Yiyecek Algısı	,513
Restoran Algısı	,482

P<0,05

Tablo 6’da verilen analiz sonuçları incelendiğinde algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu ($r = 0,556$) görülmektedir. Algılanan mutfak imajının boyutlarından yiyecek ve restoran algılarının r değerleri ise sırasıyla ,513 ve 482’dir. Bu bağlamda yerli turistlerin genel mutfak imajı arttıkça davranışsal niyet düzeylerinin arttığı söylenebilir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik T ve Anova Testine İlişkin Bulgular

Demografik değişkenler ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesi için T testi (Independent Samples T Test) ve Anova (One – Way Anova) testleri uygulanmıştır. T testi sonucuna göre davranışsal niyetin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ($p = ,004$) gösterdiği saptanmıştır. Yapılan Anova testleri neticesinde ise

davranışsal niyetin yaşa ($p = 0,278$); eğitime ($p = ,116$); mesleğe ($p = ,216$) ve gelire göre ($p = ,76$) anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda **H1 hipotezi** kabul edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Davranışsal Niyet Farklılaşmasına Yönelik T Testi ve Anova Testine İlişkin Bulgular

Faktör	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Davranışsal Niyet	Kadın	178	3,7654	0,77440	-1,484	,004
	Erkek	216	3,8727	0,65989		

Faktör	Yaş	n	Ort.	S.S.	F	p
Davranışsal Niyet	18-25	57	4,0088	0,66306	1,277	,278
	26-33	68	3,8456	0,71762		
	34-41	75	3,7677	0,67949		
	42-49	100	3,7650	0,70247		
	50 ve üstü	94	3,8059	0,77698		
	Toplam	394	3,8242	0,71496		

Faktör	Eğitim	n	Ort.	S.S.	F	p
Davranışsal Niyet	İlkokul	22	3,7273	0,68967	1,782	,116
	Ortaokul	27	4,0463	0,87166		
	Lise	174	3,7687	0,71676		
	Ön lisans	49	4,0102	0,62491		
	Lisans	117	3,7821	0,70599		
	Lisansüstü	5	4,1500	0,54772		
	Toplam	394	3,8242	0,71496		

Faktör	Meslek	n	Ort.	S.S.	F	p
Davranışsal Niyet	Kamu	137	3,7490	0,73353	1,454	,216
	Özel Sek.	94	3,8697	0,67375		
	Serbest M.	95	3,9316	0,70375		
	Çalışmıyor	12	3,9792	0,59790		
	Emekli	56	3,7366	0,76339		
	Toplam	394	3,8242	0,71496		

Faktör	Gelir (TL)	n	Ort.	S.S.	F	p
Davranışsal Niyet	2000 ve altı	9	3,6944	0,65881	,459	,766
	2001- 3000	33	3,8030	0,78501		
	3001- 4000	83	3,8434	0,76480		
	4001- 5000	134	3,7724	0,70675		
	5001 ve üstü	135	3,8778	0,68217		
	Toplam	394	3,8242	0,71496		

$P < 0,05$

Mutfak İmajı ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizleri

Mutfak imajının davranışsal niyet değişkeni üzerinde bir etkisi olup olmadığının belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin tek bir bağımsız değişken ile arasındaki ilişkinin doğrusal fonksiyonla ifade edilmesiyle gerçekleştirilir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Aşağıdaki tabloda mutfak imajı ve davranışsal niyet değişkenlerine İlişkin oluşturulan H2 hipotezinin regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 8: Yiyecek İmajı – Davranışsal Niyet Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	Beta	t	R2	Düzeltilmiş R2	F	P
Yiyecek Algısı	,506	,493	11,223	,243	,241	125,965	0,000

p < 0,05

Tablo 8'e göre davranışsal niyete ilişkin toplam değişimin %24'ü (R2=0,243) yiyecek imajı ile açıklanabilmektedir Bulgulara göre, davranışsal niyet değişkeni p<0,05 olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yiyecek algısını etkilenmektedir. Bu bağlamda yiyecek imajındaki bir birimlik artış, davranışsal niyet üzerinde 0,493 birimlik artış sağlamaktadır.

Tablo 9: Restoran Algısı – Davranışsal Niyet Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	Beta	t	R2	Düzeltilmiş R2	F	P
Restoran Algısı	,541	,513	11,822	,263	,261	139,749	0,000

p < 0,05

Tablo 9'a göre davranışsal niyete ilişkin toplam değişimin %26'ü (R2=0,263) restoran algısı ile açıklanabilmektedir Bulgulara göre, davranışsal niyet değişkeni p<0,05 olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde restoran algısından etkilenmektedir. Bu bağlamda restoran algısındaki bir birimlik artış, davranışsal niyet üzerinde 0,513 birimlik artış sağlamaktadır. Regresyon analizinin sonuçları göz önünde alındığında **H2 hipotezinin** kabul edildiği görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, UNESCO tarafından 2017 yılında “Gastronomi Şehri” olarak tescil edilen Hatay’da yerli turistlerden anket ile veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi neticesinde, davranışsal niyetin, cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği; algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu ve algılanan mutfak imajının boyutlarının (yiyecek ve restoran algısı) davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Gastronomi ve gastronomi şehri olma algısının destinasyon seçimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar değerlendirildiğindeyse, gastronominin %86,3 ve gastronomi şehri olma algısının %84,8 oranında destinasyon seçimini şekillendirdiği saptanmıştır.

Destinasyonun algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki pozitif korelasyon dikkate alındığında gastronominin turizm pazarlaması açısından önemli bir argüman olduğu görülmektedir. Destinasyonların UNESCO

tarafından gastronomi şehri olarak tescil edilmesi ise sahip olunan mutfak imajının pekiştireci olarak kabul edilebilir. Nihayetinde imaj herhangi bir kişi, olay, nesne ya da bir yerle ilgili çeşitli kaynaklardan beslenen bilişsel bir sürecin sonucunda oluşmaktadır ve çeşitli faktörlerle şekillenen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda zengin bir mutfak kültürüne sahip destinasyonların gastronomi imajlarını tesis etmeleri, mutfak temelli kent kimliklerini oluşturmaları ve uluslararası organizasyonlarca tescil edilmeleri, turist potansiyellerinin artması ve çeşitlenmesi açısından hayati bir önem arz etmektedir.

Türkiye sahip olduğu zengin mutfak kültürü bağlamında gastronomi turizmi potansiyeli yüksek bir ülkedir. Bu potansiyelin etkin bir biçimde kullanılması için ulusal ve uluslararası boyutta çeşitli girişimlerde bulunulmakta; böylelikle ulusal bir mutfak imajı tesis edilmeye çalışılmaktadır. Yöresel ürünlerin tescili, tanıtım kampanyaları, ürün bazlı organizasyonların düzenlenmesi ve UNESCO nezdindeki faaliyetler bunlardan bazılarıdır. 2019 yılı itibarıyla Türkiye'nin Gaziantep ve Hatay olmak üzere iki şehri "Yaratıcı Şehirler Ağı" kapsamında "Gastronomi Şehri" olarak tescil edilmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik kültürün ve gastronomi şehri olarak tescil edilme algısının destinasyon seçimi üzerindeki etkisi göz önüne alındığında bu sayının yetersiz olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin gastronomik değerlerinin belirlenmesi; belirlenen bu değerlerin turizm planlayıcıları tarafından etkin bir biçimde planlanarak turistik ürün haline getirilmesi ülkemizin mutfak imajının tesisi için son derece önemlidir.

Gelecekte yapılacak mutfak imajı çalışmalarında, dünyadaki diğer gastronomi şehirlerinin karşılaştırmalı olarak mercek altına alınması davranışsal niyeti etkileyen unsurların belirlenmesi adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press, Mc Graw Hill, Second Edition.
- Akkılıç, M. E., & Varol, İ. (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. *International Review of Economics And Management*, 3(1), 14-38.
- Alagöz Başaran, S., & Demirel, E. (2017). Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(28), 451-472.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating Effects Of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies On Destination Image, Visitor Satisfaction, And Short-And Long-Term Revisit Intentions. *Journal Of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Aydınoglu, Ö. (2014). Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.*
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image, Experience And Revisit Intention: A Comparison Of Sport And Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal Of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.

- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination Image As A Mediator Between Perceived Risks And Revisit Intention: A Case Of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chon, K. S. (1990). The Role Of Destination Image In Tourism: A Review And Discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Coşkun, R vd. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayınevi.
- Çelik ve Yüzbaşıoğlu (2018) Algılanan Destinasyon İmajının Memnuniyet ve Davranışsal Niyet ile İlişkisi: Kuyucak Köyü Örneği. 19. UlusalTurizm Kongresi Bildirisi Afyonkarahisar, 887-898.
- Fakeye, P. C., Ve 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.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, (S 272).
- Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://hatay.ktb.gov.tr/Tr-60901/Turizm-%C4%B0statistikleri.Html> (E.T.16.09.2019).
- İlgın, H. Ö., & Uruç, H. (2018). Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmaraereğlisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2018(2), 2-15.
- İlban M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Arastırma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- İlban, M. O. vd. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- İnan, E. vd. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Academic Review*, 11(3).
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192.
- Karaçar, E. (2016). Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Rekreasyon Anabilim Dalı, Ankara.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (25. Bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship Between Destination Image, Food Image, And Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal Of Business And Management*, 7(5), 111-121.
- Okay, A. (2008). Kurum Kimliği (6. Baskı), Media Cat Yayınları, İstanbul. S.195

- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma (The Effect Of Perceived. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3, 21.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Peštek, A., & Činjurević, M. (2014). Tourist Perceived Image Of Local Cuisine: The Case Of Bosnian Food Culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1).
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-Dimensional Scale To Measure Destination Food Image: Case Of Korean Food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929.
- Tabachnick and Fidell (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. Sf. 224.
- Uzoğlu, S.. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, S.6, Ss. 337.353.
- Ünlüönen, K., & Işın, A. (2018). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma. *Within The Scope Of Planned Behavior. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 662, 689.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (Birinci Baskı). Çeviren: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Effect of Perceived Culinary Image on Behavioral Intention:

Case of Hatay Province

Mustafa AKSOY

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

İbrahim ÇEKİÇ

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

Extensive Summary

Gastronomy cities of the perceived image of the culinary with this study to determine the relationship between behavioural intention, which was held in Turkey's Hatay province in the second gastronomy. In this study, first of all, a conceptual framework has been drawn about image, destination image, perceived kitchen image and behavioural intention. Then, data were collected from the domestic tourists visiting Hatay province through the questionnaire form. 394 questionnaire forms were included in the analyses.

The research is based on 2 basic hypotheses. These hypotheses and the sub-hypotheses related to these hypotheses are listed below:

H1: There is a significant difference between behavioural intention and demographic variables.

H2: Perceived culinary image has an impact on behavioural intention.

Independent Samples T Test and One - Way Anova tests were used to determine whether there was a significant difference between demographic variables and behavioral intention. According to T test results, there was a significant difference ($p = .004$) between gender and behavioral intention. As a result of Anova tests, behavioral intention - age ($p = 0.278$); behavioral intent - education ($p = .116$); Behavioral intention - profession ($p = .216$) and behavioral intention - income ($p = .76$) were not found to be significant difference between the variables. In this context, the H1 hypothesis (there is a significant difference between demographic variables and behavioral intent) is partially rejected.

According to the results of regression analysis, 24% of the total change in behavioral intention ($R^2 = 0.243$) can be explained by food image. In this context, one unit increase in food image provides 0.493 units increase on behavioral intention. The findings show that 26% ($R^2 = 0.263$) of the total change in behavioral intent can be explained by restaurant perception. In other words, since the behavioral intention variable is $p < 0.05$, it is affected by restaurant perception at a statistically significant level. In this context, one unit increase in restaurant perception provides 0.513 units increase on behavioral intention. Considering the results of regression analysis, it is seen that H2 hypothesis is accepted.

In addition, the participants were asked two questions to determine the effect of gastronomy and perception of being a gastronomy city on destination preference. The first of these questions is “Does the concept of gastronomy have any effect on the choice of destination??” and the second is “Does UNESCO's approval of a city as a “Gastronomic City affect the choice of destination??”. When the frequency and percentage values of the answers were examined, it was found that 340 (86.3%) of the first question and 334 (84.8%) of the second question said yes. This reveals that gastronomy and the perception of being a gastronomic city are the elements that reinforce the culinary image. In this context, having put forward a rich culinary culture of Turkey's gastronomic potential; this effectively be turned into tourist products planned by the potential of tourism planners is extremely important for the establishment of Turkey's kitchen image.

In future culinary image studies, it is thought that comparative consideration of other gastronomic cities in the world will be useful for identifying the factors that affect behavioural intention.