



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

Ahmet TAYFUN^a , Atıncı OLCAY^b , *Buse ÇETİ^c , Şerife YAZGAN PEKTAŞ^d 

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

^b Gaziantep University, Faculty of Tourism, Gaziantep/Turkey

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

^d 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 (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: