

Yiyecek İşletmeleri Çalışanlarının Bakış Açısı ile Destinasyon İmajı, Tanıtımı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Adıyaman Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Eda Rukiye DÖNBAK
Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
edonbak@adiyaman.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1752-0390>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.780592>
Makale Gönderim Tarihi: 14.08.2020

Doç. Dr. Çiğdem SABBAĞ
Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
csabbag@adiyaman.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1538-9437>

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Makale Kabul Tarihi: 30.10.2020

Özet

Bu çalışmanın amacı, Adıyaman’da yer alan yiyecek işletmeleri çalışanlarının bakış açısından ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile gastronomi unsurlarından oluşan destinasyon imajı ve tanıtım ilişkisini değerlendirmeye çalışmaktır. Bu çalışmada, ilişkisel tarama deseninde niceliksel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Anket formu; literatür araştırmasından elde edilmiş bilgiler ile derlenmiş olan davranışsal niyet, destinasyon imajı ve tanıtımı bölümlerini kapsayan yirmi bir tane 5’li derecelendirmeye sahip Likert tipi ölçek ve demografiye yönelik yedi sorgu maddesinden oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak kullanılan anketler 12.04.2019 ile 22.06.2019 tarihleri arasında Adıyaman’da yer alan yiyecek işletmeleri çalışanlarına uygulanmıştır. Veriler normal dağılım özelliği gösterdiğinden analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda faktör boyutları arasında anlamlı ve pozitif ilişki belirlenmiştir. Adıyaman’ın gastronomi içerikli destinasyon imajı ve tanıtımının ziyaretçilerin davranışsal niyetindeki değişim üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Destinasyon İmaj ve Tanıtımı, Davranışsal Niyet.

Relationship of Destination Image, Promotion And Behavioral Intention From Perspective of Food Enterprises’ Employees: Adıyaman Pattern

Abstract

The aim of this study is understanding of food enterprises’ employee evaluation toward relationship between destination image, destination promotion that created within the framework of gastronomic elements and behavioral intentions of consumers. In this research, quantitative research method with relational scanning design was applied. The questionnaire form was compiled with information obtained from literature research. It was formed with twenty-one Likert-type scale with 5-point rating that includes behavioral intention, destination image and promotion. In addition, seven demographic query items are included in the form. Surveys used as data collection tools were applied to food business employees in Adıyaman between 12.04.2019 and 22.06.2019. Since data has normal distribution, parametric tests were used in the analysis. As result of the research, a significant and positive relationship was found between factor dimensions. It has been determined that the gastronomic destination image and promotion of Adıyaman has a significant effect on the change in the behavioral intention of the visitors.

Keywords: Gastronomy, Destination Image and Promotion, Behavioral Intention.

GİRİŞ

Gastronomi dünya çapında turizm bölgelerini geliştirme ve pazarlama aracı olarak önemli bir potansiyele sahiptir (Richards, 2001, s.16). Gıda gezginlerinin seyahat bütçelerindeki harcamaların büyük bir kısmı yemek, yerel gıda ürünleri gibi gıda ile ilgili faaliyetler için yapılmaktadır (Pullphothong ve Sopha, 2013, s.3). Türkiye'nin 2019 yılında toplam turizm geliri 34.5 milyar dolar hesaplanmıştır. Turist başına ortalama harcama 666 dolar olup toplam gelirin %19.57'si yeme-içme kaleminden elde edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Yöresel ürünler destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir motivasyon kaynağıdır (Sengel vd., 2015, s.430). Bir destinasyonun gastronomisi; fiziksel, fonksiyonel, duygusal ve sosyal refah yönleri de dâhil olmak üzere çok boyutlu unsurlara sahip olması ile turistlerin tatil tercihini etkileme potansiyeline sahiptir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017, s.1579). Turistler gastronomi ile ilgili farklı motivasyonlara sahiptir. Bunlar; turistlerin yeni yemekleri deneyimleme isteği, kültürü tanınması, sosyalleşmesi ve psikolojik ihtiyaçları karşılamasıdır (Sarioğlan, 2015, s.117; Gálvez vd., 2017). Gastronomik çeşitlilik, turistik bir cazibe unsuru olmasının yanı sıra bölgedeki yemek pişirme ve yeme alışkanlıklarının korunmasını ve geliştirilmesini sağladığı gibi (Sarioğlan, 2015, s.120) bölgesel mutfakların markalaşmasına da katkıda bulunmaktadır (Sormaz, 2017, s.8). Bir ülkenin ya da bölgenin yemek kültürü o kadar önemlidir ki, insanlar sadece buralardaki yemekleri tatmak için uzun mesafelere gidebilmektedir. Zengin mutfak kültürü ile Türkiye, gastronomi turizm potansiyelinin yüksek olduğu bir destinasyondur. Anadolu'nun tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapması, birçok kültürü barındırması, coğrafyasında yetişen ürünler özgünlüğü ve çeşitliliği olan bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır.

Adıyaman, Nemrut Milli Parkı ve Roma dönemine ait birçok kalıntılar nedeniyle tarihi, turistik bir cazibe ve destinasyon merkezidir. Adıyaman'da turizm sektörünün gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için yöreye ait alternatif turizm ürünlerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu ürünlerden birisi de Adıyaman gastronomisidir. Adıyaman'da farklı inanç ve etnik grupların bulunması, coğrafyasında yetişen ürünler farklı ve zengin bir yemek kültürünün olmasını sağlamıştır. Yörede yetişen ürünler geniş bir şekilde geleneksel yemek kültürüne yansımıştır (Sabbağ, 2015, s.106). Bu kapsamda yapılan çalışma, Adıyaman'da hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri ve çalışanlarının bakış açısından Adıyaman'ın gastronomisine yönelik turistlerin davranışları ile gastronomi unsurlarından oluşan imaj ve tanıtımın ilişkisini değerlendirmeye yöneliktir.

İLGİLİ LİTERATÜR

Gastronomi kelimesi *gastro* ve *nomos* kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. *Gastro* mideyle ilgili, *nomos* ise kural anlamına gelmektedir. Gastronomi, bu nedenle yeme-içme konusunda kural veya normları ifade etmektedir (Santich, 2004, s.16). Diğer yandan, gastronomi basit olarak insanların yiyecek ve içeceklerde en iyi keyfi alabilmesi ile ilgilidir (Scarpato, 2001, s.52). Gastronominin tanımı yapılırken pratik, teorik, teknik ve yemek gastronomisi olmak üzere 4 bölüme ayrılabilceği belirtilmektedir. *Pratik gastronomi* çiğ ürünün estetik, ulusal, bölgesel ve kültürel olarak spesifik yenilebilir ürünlere dönüştürülmesini; *teorik gastronomi* yemek tarifleri, yemek kitapları üzerinde durulmasını; *teknik gastronomi*, yeni üretim yöntemlerinin geliştirilmesini; *yiyecek gastronomisi* ise yiyecek ve içeceklerin ayrıntılı bilgisinin verilmesini kapsamaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001, s.3-5).

Destinasyon imajı; turistlerin destinasyona yönelik izlenim, fikir ve inançları toplamından oluşan tutumla ilgili bir kavramı ifade etmektedir (Baloğlu ve McClearly, 1999; Tsaur vd.,2016). Destinasyon imajına yönelik farklı yaklaşımlarda bölge ile etkileşimde zaman faktörü vurgulanarak,

“zaman içerisinde” farklı yerlerden elde edilen bilgiler sonucunda oluşmuş tutuma yönelik bir kavramı da ifade etmektedir (Akyurt ve Atay, 2009). Destinasyon imajının turizmdeki en önemli etkisi turistlerin destinasyona yönelik satın alma davranışını aktifleştirebilecek bir karar verme mekanizması üzerinde etkili olabilmesidir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Ilgın ve Uruç, 2018). Literatürde, tüketici davranışının odaklanmış olduğu en genel nokta tüketicinin pazardaki satın alma davranışlarıdır (Sheth vd., 1988, s.10). Turistik tüketim; ihtiyacı duyulan ürün veya hizmetlere sahip olmadan önceki ihtiyacı tanımlama, bilgi elde etme, alternatifleri değerlendirme, karar verme süreçleri ile satın alma ve sahip olduktan sonraki kullanma, tüketme, deneyimleme, tavsiye etme, tekrar satın alma gibi tüketim süreçlerini ifade etmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010; Demir ve Kozak, 2011). Yiyecekler turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerini motive eden güçlü ve benzersiz bir imaj yaratabilmektedir (Tsai ve Wang, 2017, s.63). Yani, destinasyona ait gastronomi hakkında ziyaretçilerin edineceği bilgiler onlardaki destinasyon imajını etkileyerek destinasyon tercihi üzerinde etkiye sahip olacaktır (Eren ve Çelik, 2017). Okumuş vd. (2007), yerel mutfakların destinasyon imajını ve markasını oluşturmak ve geliştirmek için etkili bir araç olarak kullanılabileceğini belirtmektedir. Örneğin Thai’de, meyve çeşidinin fazla olması gıda imajının bir parçasını oluşturduğu ve bunun da turistlerin destinasyona tekrar ziyaret etmelerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Lertputtarak, 2012, s.116).

Gastronomi; yiyecek kültürleri, yiyecek sistemleri ve onları çevreleyen ekonomiler, çevreler, toplumlar ve kültürler üzerinde önemli etkilere sahip olduğundan, (Long, 2004, s.7), destinasyonun gelişimine, kimliğinin oluşturulmasına ve güçlendirilmesine katkıda bulunduğu kabul edilmektedir (Stavrianea, vd., 2017, s.841). Gastronomi önceleri destinasyon tercihiinde ikincil amaç olarak düşünülürken, günümüzde destinasyona ait yerel yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumunu kapsayan etkinliklerle gerçekleşen özel ilgi turları ile birincil amaç olarak kabul edilmektedir (Zengin vd., 2014, s.511). Son zamanlarda gastronomi turizmi kapsamında hızla artan bazı gastronomi aktiviteleri; gurme turlar, yiyecek içecek festivalleri, mutfak müzelerine geziler, yerele ait yiyecek içecekleri tatma, yerel ürünleri üreten restoranları ziyaret etme gibi etkinliklerden oluşmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013, s.208; Gheorghe vd., 2014, s.14).

Destinasyonun farklılaşması, pazarlanması, tanıtımı, turistlerin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etmelerinde, gastronominin etkileri bulunmaktadır. Turistler için yiyecek içecek tüketimi sadece açlığı ve susuzluğu tatmin etmemekte, bu tür tüketim yerel/bölgesel mutfak ve destinasyon kültürü hakkında derinlemesine bilgi edinmek anlamına da gelmektedir (Kivela ve Crofts, 2005, s.43). Turizmin alt türlerinden biri olan gastronomi turizmi son yıllarda gastronomik faaliyetler sayesinde turizm destinasyonunun çekiciliğini artıran bileşenlerden biri haline gelmiştir. Turistlerin gidilecek yerlerdeki destinasyon ve konaklama tesislerindeki yöresel lezzetleri deneyimleme istekleri gastronomi turizminin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Sormaz vd., 2016, s.725). Gastronomi insanların yaşadığı coğrafi alanların kültürü, tarihi ve geleneğine dayanması sebebiyle yaşayan halkın kültürel ve sosyal mirasının bir parçasını, yaşam tarzını oluşturmaktadır (Di Giovine ve Brulotte 2016, s.2).

YÖNTEM

Araştırmanın basamaklarına ait detaylı bilgiye bu yöntem başlığı altında yer verilmiştir. Çalışmanın ilk iki başlığı altında gastronomi, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ile ilgili kavramlar teorik çerçevede açıklanmıştır. Bu bakımdan araştırmanın kavramsal çerçevesinin teori ve uygulama ile bütünlüğünün oluşması sağlanmıştır.

Araştırma Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın ana amacı, Adıyaman’da yiyecek hizmeti veren işletme yöneticileri, sahipleri ve çalışanlarının perspektifinden ziyaretçilerin Adıyaman’a ait gastronomi ürünlerine yönelik davranışsal niyetleri ile destinasyon imajı ve tanıtımı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi olmaktadır. Çalışmadaki ikincil amaç ise çalışanların bakış açısından sosyo-demografik özelliklerine göre davranışsal niyet, tanıtım ve imaj arasındaki ilişkideki farklılaşmanın varlığı ve derecesinin analiz edilmesidir. Bu çerçevede oluşturulmuş olan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

Ho \neq μ : İşletme çalışanları, Adıyaman’ın destinasyon imajı ve tanıtımı ile ziyaretçilerin Adıyaman destinasyonu ve gastronomi unsurlarına yönelik davranışlarını ilişkili değerlendirmemiştir.

H1a: İşletme çalışanları, Adıyaman’ın destinasyon imajı ve tanıtımı ile ziyaretçilerin Adıyaman destinasyonu ve gastronomi unsurlarına yönelik davranışlarını ilişkili değerlendirmiştir.

H1b: Çalışanların sosyo-demografik özelliklerine göre ziyaretçilerin Adıyaman destinasyonu ve gastronomi unsurlarına yönelik davranışları ile Adıyaman’ın destinasyon imajı ve tanıtım değerlendirmeleri farklılaşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve işletmedeki görevi bilgilerinden oluşan demografik bilgi formu yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde, gastronomi unsurlarından oluşan destinasyon imajına yönelik düzenlenmiş beşli likert tipinde 8 ifadeden oluşan “Destinasyon İmajı Ölçeği” yer almaktadır. “Adıyaman denince ilk akla gelen etsiz çiğ köftedir”, “Adıyaman denince ilk akla gelen peynirli helvadır”, “Adıyaman denince ilk akla gelen kavurmalı hitaptır”, “Adıyaman denince ilk akla gelen Adıyaman tavaşdır”, “Adıyaman denince ilk akla gelen Adıyaman kahvaltısıdır” ifadeleri Göynüşen (2011) ile Özaltaş Serçek ve Serçek (2015)’in ölçeklerinden derlenmiştir. “Yerel yemekler hususunda Adıyaman çekici bir destinasyondur”, “Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Adıyaman mutfağının çeşitli olduğu söylenebilir”, “Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Adıyaman’da meyve çeşidi fazladır” ifadeleri ise Tsaur vd. (2016)’nin çalışmasından derlenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde, gastronomi unsurlarından oluşan destinasyon tanıtımına yönelik olarak düzenlenmiş beşli likert tipinde 3 ifadeden oluşan “Destinasyon Tanıtımı Ölçeği” yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan ifadeler olan “Adıyaman’ın tanıtımında kaliteli hizmet sunan (hijyen, servis, lezzet vb) restoranların etkisi bulunmaktadır”, “Adıyaman’ın yemek kültürünün tanıtılması için yerel yönetimin çalışmaları yeterlidir”, “Adıyaman’ın yemek kültürünün tanıtılması için Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yayınları yeterli bir bilgi kaynağıdır” ifadeleri Göynüşen (2011) ile Özaltaş Serçek ve Serçek (2015)’in ölçeklerinden derlenmiştir.

Anket formunun dördüncü bölümünde gastronomi alanında tüketicilerin satın almaya yönelik davranışsal niyetini belirlemek amacıyla düzenlenmiş olan beşli likert tipinde 10 ifadeden oluşan “Davranışsal Niyet Ölçeği” yer almaktadır. Tsai ve Wang (2017), turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde destinasyonun yeme-içme ile ilgili marka imajının aracı etkisini ele almışlardır. “Adıyaman’a ait yiyecekler turistlerin Adıyaman’ı tekrar ziyaret etme nedenlerinden biridir”, “Adıyaman’a ait yiyecekleri turistler geri döndüklerinde diğer kimselere tavsiye edeceklerdir”, “Turistler geri döndüklerinde Adıyaman’ı diğer kimselere tavsiye edeceklerdir” ifadeleri Tsai ve Wang, (2017)’in çalışmasında yer alan ölçekten derlenmiştir. Göynüşen (2011) ile Özaltaş Serçek

ve Serçek (2015)'in ölçeklerinden ise destinasyondaki gastronomi unsurlarının tavsiye, tercih edilmesi ve tekrar tercihi gibi davranışsal niyete yönelik olan; “Adıyaman’a başka şehirlerden gelen misafirlerimiz ürünlerimizi diğer müşterilerimizden duyarak gelmişlerdir”, “Adıyaman dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelen daimî müşterilerimiz vardır”, “Adıyaman’a başka şehirlerden gelen misafirler ürünlerimizi medyadan duyarak gelmişlerdir”, “İşletmemize genelde Adıyaman ilinden misafirler gelmektedir”, “Adıyaman dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelenlerin ilk uğradıkları yer restoranlardır” ifadeleri derlenmiştir. Şengül ve Türkay (2016)'ın ölçeginden “Misafirler Adıyaman’a ait gastronomi ürünlerinden genelde bilgi sahibi olduklarını tercih etmektedir” ifadesi uyarlanırken, “Misafirler Adıyaman’a ait gastronomi ürünlerine daha fazla ödeme yapmaktadır.” ifadesi Everett ve Aitchison (2008) ile Şengül ve Türkay (2016)'ın çalışmasından derlenmiştir.

Anakütle ve Örneklem

Adıyaman il merkez ve ilçelerinde kurulmuş olan yiyecek işletmelerinde çalışanların tamamı bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak zaman ve ekonomik açıdan kısıtlı imkânlar nedeni ile sadece il merkezindeki işletmelerdeki çalışan sayısı örnekleme dâhil edilmiştir. Bu sektördeki çalışan sayısına ait güncel verilere gerek Adıyaman Valiliği gerekse Adıyaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü bünyesinden ulaşılamamıştır. Yalnızca Adıyaman İŞKUR Müdürlüğü'ne ait 2015 yılı verilerine göre konaklama ve yiyecek hizmetleri faaliyet kolunda toplam 461 çalışan sayısı belirtilmiştir (İŞKUR, 2015). Bu nedenlerden dolayı araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile şehir merkezinde yer alan yiyecek işletmeleri ile otellerin yiyecek bölüm yönetici ve çalışanları da örnekleme dâhil edilerek 200 adet anket formu dağıtımı yapılmıştır. Bazı işletme yöneticilerinin iş yoğunluğu nedeniyle katılmak istememesi bazı anket formlarının da eksik bırakılması neticesinde toplamda 157 veri değerlendirilebilmiştir.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada ölçeklerin geçerlik çalışmaları kapsamında açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik çalışması kapsamında madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha tekniklerinden yararlanılmıştır. Test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kullanılan madde toplam korelasyonu (MTK), maddelerin bireyleri ölçülen davranış bakımından ne derece ayırt ettiğini ve iç tutarlılığın yüksekliğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Güvenirlik analizi kapsamında kullanılan Cronbach Alpha tekniği test puanları arasındaki tutarlılığı incelemek amacıyla kullanılır ve Cronbach alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterine göre değerinin %70 ve üzerinde olması beklenmektedir (Kurtuluş, 2010, s.84).

Açıklayıcı faktör analizi; birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu analizde öncelikle örneklemin yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett's Küresellik Testi ile değerlendirilir. Genel olarak KMO>0.50 ve Barlett's Küresellik Testi için $p<0,05$ olması beklenir (Cesur ve Fer, 2007). Açıklayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir. Çeşitli faktör üretme teknikleri olmakla birlikte en yaygın kullanılanı temel bileşenler analizi tekniğidir ve sosyal bilim uygulamalarında en yaygın olarak dik döndürme yöntemlerinden Varimax tekniği kullanılır (Cesur ve Fer, 2007). Varimax döndürmesi sonrasında aynı boyut altındaki maddelerin 0.45 ve üzeri olması diğer boyut altındaki maddelerle en az 0.10 farkının olması gerekir (Büyüköztürk, 2011).

Güvenirlilik ve geçerlik çalışmaları sonucunda elde edilen ölçek yapılarına ait ortalama, standart sapma değerlerinden oluşan puanlar betimsel istatistik tablosunda gösterilmiştir. Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; aylık gelir ve görev değişkenlerine göre karşılaştırılmasında ANOVA testinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki analizinde Pearson korelasyonundan yararlanılmış, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1’de araştırmaya katılan işletme çalışanlarının demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	33	21.0
	Erkek	124	79.0
Görevi	İşletme Sahibi	60	38.2
	İşletme Yöneticisi	35	22.3
	İşletme Çalışanı	62	39.5
Aylık gelir	2000 TL ve altı	59	37.6
	2001-3000 TL	50	31.8
	3001-4000 TL	21	13.4
	4001 TL ve üstü	27	17.2

Araştırmaya katılan işletme sahibi, yönetici ve çalışanlarının (n=157) %21’i kadın, %79’u erkektir. Katılımcıların %38.2’si işletme sahibi, %22.3’ü işletme yöneticisi, %39.5’i işletme çalışanıdır. Katılımcıların %37.6’sının aylık geliri 2000 TL ve altı, %31.8’inin 2001-3000 TL, %13.4’ünün 3001-4000 TL, %17.2’sinin 4001 TL ve üstüdür. TÜİK istatistiklerinde meslek gruplarına göre yıllık gelirler incelendiğinde 2017 yılında sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanların Türkiye genelindeki yıllık ortalama gelirleri 20.804 TL’dir (TÜİK, 2019). Bu aylık 1733 TL’ye denk gelmekte olup araştırmaya katılanların %37.2’si bu ortalamaya yakın kazanmaktadır. Geri kalan %62.8’i ise bu ortalamanın üzerinde bir gelire sahiptir.

Destinasyon İmajı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

Destinasyon imajı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinde KMO 0.81; Bartlett’s küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0,01$ olarak tespit edildiğinden 157 örneklemin açıklayıcı faktör analizi için yeterli olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2. Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	\bar{X}	SS	AFA-I λ	AFA-II λ	MTK r
1. Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Adıyaman mutfağının çeşitli olduğu söylenebilir.	3.29	1.37	0.259		
2. Diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Adıyaman’da meyve çeşidi fazladır.	3.05	1.22	0.107		
3. Adıyaman denince ilk akla gelen etsiz çiğ köftedir.	4.46	1.00	0.346		
4. Adıyaman denince ilk akla gelen peynirli helvadır.	3.68	1.37	0.814	0.730	0.487
5. Adıyaman denince ilk akla gelen kavurmalı hitaptır.	3.94	1.16	0.727	0.784	0.559
6. Adıyaman denince ilk akla gelen Adıyaman tavaşdır.	4.17	1.13	0.652	0.704	0.465
7. Adıyaman denince ilk akla gelen Adıyaman kahvaltısıdır.	2.79	1.46	0.333		
8. Yerel yemekler hususunda Adıyaman çekici bir destinasyondur.	3.24	1.30	0.471	0.703	0.462

Özdeğer	2.96	2.14
Açıklanan Varyans	26.83	53.43
Cronbach Alpha	0.74	0.71

λ : Faktör Yüğü, MTK: Madde Toplam Korelasyonu

Destinasyon imajı ölçeği açıklayıcı faktör analizi ilk aşamasında özdeğerin 2.96 ile yüksek düzeyde olduğu buna karşın 4 maddenin faktör yükünün 0.40'tan düşük olduğu; açıklanan varyansın %26.83 düzeyinde kaldığı tespit edilmiştir. Ölçekte faktör yükü uygun olmayan 4 madde çıkarılarak tekrarlanan ikinci aşamada öz değer 1'in üzerinde olduğu; ölçekte kalan 4 maddenin faktör yükünün 0.40'tan yüksek ve açıklanan toplam varyansın %53.43 düzeyine ulaştığı tespit edilmiştir. Ölçekte kalan 4 maddenin madde toplam korelasyonlarının 0.30'dan yüksek olduğu ve Cronbach Alpha katsayısının 0.71 ile yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2'deki sonuçlara göre Destinasyon İmajı Ölçeği'nin 4 madde ve tek boyutlu yapısı ile geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon Tanıtımı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Destinasyon tanıtımı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinde KMO 0.66; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0.01$ olarak tespit edildiğinden 157 örneklemin açıklayıcı faktör analizi için yeterli olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3. Destinasyon Tanıtımı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	\bar{X}	SS	AFA-I λ	MTK r
1. Adıyaman'ın tanıtımında kaliteli hizmet sunan (hijyen, servis, lezzet vb) restoranların etkisi bulunmaktadır.	3.41	1.19	0.744	0.465
2. Adıyaman'ın yemek kültürünün tanıtılması için yerel yönetimin çalışmaları yeterlidir.	2.02	1.19	0.833	0.569
3. Adıyaman'ın yemek kültürünün tanıtılması için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınları yeterli bir bilgi kaynağıdır.	1.75	0.95	0.797	0.521
Özdeğer			1.88	
Açıklanan Varyans			62.76	
Cronbach Alpha			0.70	

λ : Faktör Yüğü, MTK: Madde Toplam Korelasyonu

Destinasyon tanıtımı ölçeği açıklayıcı faktör analizi ilk aşamasında özdeğerin 1.88 ile yüksek düzeyde olduğu, ölçekte yer alan maddelerin faktör yükünün 0.40'tan yüksek ve açıklanan toplam varyansın %62.76 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan maddenin madde toplam korelasyonlarının 0.30'dan yüksek olduğu ve Cronbach Alpha katsayısının 0.71 ile yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3'teki sonuçlara göre Destinasyon Tanıtımı Ölçeği'nin 3 madde ve tek boyutlu yapısı ile geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Davranışsal Niyet Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Davranışsal niyet ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinde KMO 0.81; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0.01$ olarak tespit edildiğinden 157 örneklemin açıklayıcı faktör analizi için yeterli olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	\bar{X}	SS	AFA-I λ	AFA-II λ	MTK r
1. Adıyaman'a ait yiyecekler turistlerin Adıyaman'ı tekrar ziyaret etme nedenlerinden biridir.	3.13	1.37	0.871	0.823	0.615
2. Adıyaman'a ait yiyecekleri turistler geri döndüklerinde diğer kimselere tavsiye edeceklerdir.	3.56	1.24	0.871	0.828	0.633
3. Adıyaman'a başka şehirlerden gelen misafirlerimiz ürünlerimizi diğer müşterilerimizden duyarak gelmişlerdir.	3.49	1.16	0.773	0.714	0.499
4. Adıyaman dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelen daimi müşterilerimiz vardır.	3.74	1.21	0.187		
5. Adıyaman'a başka şehirlerden gelen misafirlerimiz ürünlerimizi medyadan duyarak gelmişlerdir.	2.86	1.37	0.008		
6. Adıyaman'ı turistler geri döndüklerinde diğer kimselere tavsiye edeceklerdir.	3.88	1.09	0.327		
7. İşletmemize genelde Adıyaman ilinden misafirler gelmektedir.	3.80	1.24	0.029		
8. Misafirler Adıyaman'a ait gastronomi ürünlerinden genelde bilgi sahibi olduklarını tercih etmektedir.	3.43	1.03	0.048		
9. Misafirler Adıyaman'a ait gastronomi ürünlerine daha fazla ödeme yapmaktadır.	2.62	1.22	0.120		
10. Adıyaman dışındaki bölgelerden/şehirlerden gelenlerin ilk uğradıkları yer restoranlardır.	3.29	1.24	0.449	0.636	0.419
Özdeğer			3.12	2.28	
Açıklanan Varyans			20.43	56.96	
Cronbach Alpha			0.72	0.75	

λ : Faktör Yüğü, MTK: Madde Toplam Korelasyonu

Satın almaya yönelik davranışsal niyet ölçeği açıklayıcı faktör analizi ilk aşamasında özdeğerin 3.12 ile yüksek düzeyde olduğu ancak 6 maddenin faktör yükünün 0.40'tan düşük olduğu; açıklanan varyansın %20.43 düzeyinde kaldığı tespit edilmiştir. Ölçekte faktör yükü uygun olmayan 6 madde çıkarılarak tekrarlanan ikinci aşamada öz değerin 1'in üzerinde olduğu; ölçekte kalan 4 maddenin faktör yükünün 0.40'tan yüksek ve açıklanan toplam varyansın %56.96 düzeyine ulaştığı tespit edilmiştir. Ölçekte kalan 4 maddenin madde toplam korelasyonlarının 0.30'dan yüksek olduğu ve Cronbach Alpha katsayısının 0.75 ile yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4'teki sonuçlara göre Davranışsal Niyet Ölçeği'nin 4 madde ve tek boyutlu yapısı ile geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Betimsel Bulgular

Tablo 5'te ölçek ve alt boyut puanlarının betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Ölçek	N	\bar{X}	SS	Çarpıklık	Basıklık
Destinasyon İmajı	157	3.76	0.90	-0.49	-0.35
Destinasyon Tanıtımı	157	2.40	0.88	0.31	-0.45
Satın Almaya Yönelik Davranışsal Niyet	157	3.37	0.94	-0.71	-0.13

Adıyaman'daki gastronomi sektörü işletme sahibi, yönetici ve çalışanlarının görüşlerine ait puanlar incelendiğinde gastronomi destinasyonunun imajı ölçek puanı 3.76 ± 0.90 , gastronomi destinasyon tanıtımı ölçek puanı 2.40 ± 0.88 ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin gastronomi alanında davranışsal niyetleri ölçek puanı 3.37 ± 0.94 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerden alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlar dikkate alındığında katılımcıların görüşlerine göre Adıyaman

gastronomi destinasyonu imajı yüksek düzeyde olumlu olduğu, gastronomi destinasyon tanıtımının yeterli olmadığı ve gastronomi destinasyonunu ziyaret eden turistlerin gastronomi alanındaki davranışsal niyetlerinin orta-yüksek düzeyde olduğu bulguları elde edilmiştir.

Destinasyon İmajı, Tanıtımı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 6'da Adıyaman gastronomi destinasyonu imajı, tanıtımı ve tüketicilerin satın almaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyonu analizine yer verilmiştir.

Tablo 6. Değişken Puanları Arasındaki İlişki

Ölçek	Destinasyon İmajı	Destinasyon Tanıtımı	Davranışsal Niyet
Destinasyon İmajı	1	0.278**	0.465**
Destinasyon Tanıtımı		1	0.462**
Davranışsal Niyet			1

Adıyaman gastronomi destinasyonunda tüketicilerin gastronomi alanında davranışsal niyet puanları ile Adıyaman gastronomi destinasyonu imajı ölçek puanı ($r=0.28$; $p<0.05$) ve gastronomi destinasyon tanıtımı ($r=0.46$; $p<0.05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Gastronomi destinasyon imajı ve tanıtımına ilişkin algı puanı yükseldikçe tüketicilerin davranışsal niyeti de artmaktadır. Tablo 7'de Adıyaman gastronomi destinasyonu imajı ve tanıtımının tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Adıyaman Gastronomi Destinasyonu İmajı ve Tanıtımının Tüketicilerin Satın Almaya Yönelik Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	1.008	0.284		3.551	0.001		
Destinasyon İmajı	0.381	0.071	0.365	5.342	0.000	0.923	1.084
Destinasyon Tanıtımı	0.386	0.073	0.360	5.266	0.000	0.923	1.084
R=0.580 R ² =0.336 $\Delta R^2=0.327$							
F _(2;154) =38.974 p=0.000							

Adıyaman gastronomi destinasyonu imajı ve tanıtımının tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan regresyon modelinin uygun olduğu ($F_{(2;154)}=38.97$; $p<0.05$); bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığı (Tolerans>0.20; VIF<10) tespit edilmiştir. Adıyaman'ın gastronomisine yönelik destinasyon imajı ve destinasyon tanıtımı, tüketicilerin gastronomi alanındaki davranışsal niyetlerindeki değişimin yaklaşık %33'ünü ($R^2=0.327$) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarının anlamlılığına göre destinasyon imajı ($\beta=0.37$; $t=5.34$; $p<0,05$) ve destinasyon tanıtımının ($\beta=0.36$; $t=5.27$; $p<0.05$) davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Adıyaman gastronomi destinasyonunun tanıtımı ve imajının artması, gastronomi alanında tüketicilerin davranışsal niyetinin artmasına neden olmaktadır.

Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Tablo 8'de ölçek puanlarının katılımcıların cinsiyet, aylık gelir ve işletmedeki görevine göre karşılaştırılmasına ait t testi ve ANOVA bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 8. Ölçek Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	F	p																																																																																																																											
Destinasyon İmajı	Kadın	33	3.82	0.96	0.42		0.677																																																																																																																											
	Erkek	124	3.74	0.89				Destinasyon Tanıtımı	Kadın	33	2.58	0.80	1.31		0.190	Erkek	124	2.35	0.90	Davranışsal Niyet	Kadın	33	3.62	0.95	1.74		0.083	Erkek	124	3.30	0.94	Destinasyon İmajı	İşletme Sahibi	60	3.79	0.86		0.58	0.559	İşletme Yöneticisi	35	3.61	1.04	İşletme Çalışanı	62	3.81	0.87	Destinasyon Tanıtımı	İşletme Sahibi	60	2.19	0.83	7.77	0.001	İşletme Yöneticisi	35	2.17	0.86	İşletme Çalışanı	62	2.73	0.85	Davranışsal Niyet	İşletme Sahibi	60	3.38	0.98	1.41	0.248	İşletme Yöneticisi	35	3.15	1.08	İşletme Çalışanı	62	3.48	0.81	Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı	59	3.75	0.83	0.13	0.944	2001-3000 TL	50	3.82	1.03	3001-4000 TL	21	3.70	0.88	4001 TL ve üstü	27	3.71	0.88	Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59	2.67	0.87	4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93	3001-4000 TL	21	2.21	0.70	4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78	Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL	50	3.37	1.01	3001-4000 TL	21	3.14	1.03
Destinasyon Tanıtımı	Kadın	33	2.58	0.80	1.31		0.190																																																																																																																											
	Erkek	124	2.35	0.90				Davranışsal Niyet	Kadın	33	3.62	0.95	1.74		0.083	Erkek	124	3.30	0.94	Destinasyon İmajı	İşletme Sahibi	60	3.79	0.86		0.58	0.559	İşletme Yöneticisi	35	3.61	1.04		İşletme Çalışanı	62	3.81	0.87				Destinasyon Tanıtımı	İşletme Sahibi	60	2.19	0.83	7.77	0.001	İşletme Yöneticisi		35	2.17	0.86	İşletme Çalışanı			62	2.73	0.85	Davranışsal Niyet	İşletme Sahibi	60	3.38	0.98		1.41	0.248	İşletme Yöneticisi	35			3.15	1.08	İşletme Çalışanı	62	3.48	0.81	Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı		59	3.75	0.83	0.13			0.944	2001-3000 TL	50	3.82	1.03	3001-4000 TL	21	3.70	0.88	4001 TL ve üstü	27	3.71		0.88	Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59			2.67	0.87	4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93	3001-4000 TL	21	2.21	0.70		4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78			Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL
Davranışsal Niyet	Kadın	33	3.62	0.95	1.74		0.083																																																																																																																											
	Erkek	124	3.30	0.94				Destinasyon İmajı	İşletme Sahibi	60	3.79	0.86		0.58	0.559	İşletme Yöneticisi	35	3.61	1.04		İşletme Çalışanı	62	3.81	0.87				Destinasyon Tanıtımı	İşletme Sahibi	60	2.19	0.83	7.77	0.001	İşletme Yöneticisi	35	2.17	0.86	İşletme Çalışanı		62	2.73	0.85	Davranışsal Niyet			İşletme Sahibi	60	3.38	0.98	1.41	0.248	İşletme Yöneticisi	35	3.15	1.08	İşletme Çalışanı		62	3.48	0.81	Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı			59	3.75	0.83	0.13	0.944	2001-3000 TL	50	3.82	1.03	3001-4000 TL		21	3.70	0.88	4001 TL ve üstü	27		3.71	0.88		Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59	2.67	0.87	4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93	3001-4000 TL	21		2.21	0.70	4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78			Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL	50	3.37	1.01	3001-4000 TL	21	3.14	1.03		4001 TL ve üstü	27	3.26	0.99			
Destinasyon İmajı	İşletme Sahibi	60	3.79	0.86		0.58	0.559																																																																																																																											
	İşletme Yöneticisi	35	3.61	1.04																																																																																																																														
	İşletme Çalışanı	62	3.81	0.87				Destinasyon Tanıtımı	İşletme Sahibi	60	2.19	0.83	7.77	0.001	İşletme Yöneticisi	35	2.17	0.86	İşletme Çalışanı	62	2.73	0.85	Davranışsal Niyet	İşletme Sahibi	60	3.38	0.98	1.41	0.248	İşletme Yöneticisi	35	3.15	1.08	İşletme Çalışanı	62	3.48	0.81	Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı	59	3.75	0.83	0.13	0.944	2001-3000 TL	50	3.82	1.03	3001-4000 TL	21	3.70	0.88	4001 TL ve üstü	27	3.71	0.88	Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59	2.67	0.87		4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93			3001-4000 TL	21	2.21	0.70	4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78	Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456		2001-3000 TL	50	3.37	1.01			3001-4000 TL	21	3.14	1.03	4001 TL ve üstü	27	3.26	0.99																														
Destinasyon Tanıtımı	İşletme Sahibi	60	2.19	0.83	7.77	0.001																																																																																																																												
	İşletme Yöneticisi	35	2.17	0.86																																																																																																																														
	İşletme Çalışanı	62	2.73	0.85			Davranışsal Niyet	İşletme Sahibi	60	3.38	0.98	1.41	0.248	İşletme Yöneticisi	35	3.15	1.08	İşletme Çalışanı	62	3.48	0.81	Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı	59	3.75	0.83	0.13	0.944	2001-3000 TL	50	3.82	1.03	3001-4000 TL	21	3.70	0.88	4001 TL ve üstü		27	3.71	0.88	Destinasyon Tanıtımı			2000 TL ve altı	59	2.67	0.87	4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93	3001-4000 TL	21		2.21	0.70	4001 TL ve üstü	27	1.99			0.78	Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL	50	3.37	1.01	3001-4000 TL	21		3.14	1.03	4001 TL ve üstü	27			3.26	0.99																																											
Davranışsal Niyet	İşletme Sahibi	60	3.38	0.98	1.41	0.248																																																																																																																												
	İşletme Yöneticisi	35	3.15	1.08																																																																																																																														
	İşletme Çalışanı	62	3.48	0.81			Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı	59	3.75	0.83	0.13	0.944	2001-3000 TL	50	3.82	1.03	3001-4000 TL	21	3.70	0.88		4001 TL ve üstü	27	3.71	0.88			Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59	2.67	0.87	4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93	3001-4000 TL	21		2.21	0.70	4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78			Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL	50	3.37	1.01	3001-4000 TL	21	3.14	1.03		4001 TL ve üstü	27	3.26	0.99																																																												
Destinasyon İmajı	2000 TL ve altı	59	3.75	0.83	0.13	0.944																																																																																																																												
	2001-3000 TL	50	3.82	1.03																																																																																																																														
	3001-4000 TL	21	3.70	0.88																																																																																																																														
	4001 TL ve üstü	27	3.71	0.88			Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59	2.67	0.87	4.49	0.005	2001-3000 TL	50	2.37	0.93	3001-4000 TL	21	2.21	0.70	4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78	Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL	50	3.37	1.01	3001-4000 TL	21	3.14	1.03	4001 TL ve üstü	27	3.26	0.99																																																																																						
Destinasyon Tanıtımı	2000 TL ve altı	59	2.67	0.87	4.49	0.005																																																																																																																												
	2001-3000 TL	50	2.37	0.93																																																																																																																														
	3001-4000 TL	21	2.21	0.70																																																																																																																														
	4001 TL ve üstü	27	1.99	0.78			Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456	2001-3000 TL	50	3.37	1.01	3001-4000 TL	21	3.14	1.03	4001 TL ve üstü	27	3.26	0.99																																																																																																									
Davranışsal Niyet	2000 TL ve altı	59	3.50	0.83	0.87	0.456																																																																																																																												
	2001-3000 TL	50	3.37	1.01																																																																																																																														
	3001-4000 TL	21	3.14	1.03																																																																																																																														
	4001 TL ve üstü	27	3.26	0.99																																																																																																																														

Adıyaman gastronomi destinasyonu imajı, tanıtımı ve tüketicilerin yönelik davranışsal niyeti puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0.05$) tespit edilmiştir.

Adıyaman gastronomi destinasyonu tanıtımı puanlarının katılımcıların işletmedeki görevine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=7.77$; $p<0.05$); işletme çalışanlarının Adıyaman gastronomi destinasyonu tanıtımına ilişkin algı puanları, işletme sahibi, yönetici ve çalışanlarının algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Adıyaman gastronomi destinasyonunda tüketicilerin davranışsal niyeti ölçek puanlarının katılımcıların işletmedeki görevine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=4.49$; $p<0.05$); aylık geliri 2000 TL ve altı olan katılımcıların Adıyaman gastronomi destinasyonunda tüketicilerin davranışsal niyetine ilişkin algı puanları, aylık geliri 3001 TL ve üstü olan katılımcıların algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tsai ve Wang (2017), turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde destinasyonun yeme-içme ile ilgili marka imajının aracı etkisini ele aldıkları çalışmalarında, yeme-içmenin marka imajı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ve bunun da turistlerin davranışsal niyetlerini anlamlı olarak etkilediğini çalışmalarında göstermişlerdir. Tsai ve Wang (2017)'in çalışmasındaki sonuca benzer biçimde Adıyaman'daki sektör çalışanları, Adıyaman'ın gastronomi imajını yüksek derecede olumlu değerlendirerek ziyaretçilerin gastronomi alanındaki davranışsal niyetlerinin de orta-yüksek düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Bu çerçevede Adıyaman'a ait yiyeceklerin, ziyaretçilerin

Adıyaman'ı tekrar ziyaret etme ve geri döndüklerinde diğer kimselere tavsiye etme maddelerinin davranışsal niyet boyutunu oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca bu boyut altında sektör çalışanlarının misafirlerinin kendi ürünlerini diğer misafirlerinden duyarak geldiği maddesi de bulunmaktadır.

Araştırmanın başka bir sonucuna göre, Adıyaman'daki sektör çalışanları bu olumlu değerlendirmelerinin tersine, gastronomi alanındaki Adıyaman'a ait destinasyon tanıtımının yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Bu kapsamda gerek Adıyaman'ın yerel yönetimlerinin gerekse de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait gastronomi alanındaki tanıtım yayın ve faaliyetlerini düşük düzeyde değerlendirirken yerel restoranların gastronomi alanındaki tanıtıma olan katkılarını orta düzeyde değerlendirmişlerdir. Çalışmalarında Eren ve Çelik (2017), Türkiye'deki restoranların yerel ve bölgesel mutfakları yansıtmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonucun aksine çalışmada, sektör çalışanları Adıyaman'ın gastronomi içerikli tanıtımında Adıyaman'daki restoranların etkisini orta-olumlu düzeyde değerlendirmişlerdir. Göynüşen (2011), çalışmasında destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecek çeşitliliği ile destinasyonu ziyaret edenlerin bu yerel yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmalarının, bağımlı fakat yemek kültürü imajı ile tanıtım çalışmalarının yerel yiyecek çeşitliliği ile bağımsız olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Göynüşen (2011)'in çalışmasına benzer olabilecek biçimde bu çalışmada yerel yiyeceklerin oluşturduğu destinasyon imajının destinasyonu tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Benzer olarak, konaklama işletme yöneticileri ile yapılan çalışmada da yöneticiler yerel yönetimin mutfağın tanıtılmasında yeterince destek vermedikleri yönünde görüş bildirmişlerdir (Çevik ve Saçılık, 2011). Gastronomi unsurlarının destinasyon imajına katkısı yüksektir. Bu unsurların ortaya çıkarılması ancak devlet, yerel yönetimler ve vatandaşların farkındalığını artırmakla sağlanabileceği belirtilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013).

Tsaur vd. (2016)'nin destinasyon marka imajına yönelik yapmış oldukları çalışmalarında destinasyonun yerel yemeklerinin ve meyvelerinin çeşitliliğini bağımsız değişken olarak kullanmışlardır. Bu çalışma ile benzer olarak Adıyaman'ın yerel yemeklerinin destinasyon imajı boyutu altında değerlendirildiği görülmüştür. Buna göre Adıyaman'daki sektör çalışanları Adıyaman tava, kavurmalı hitap, peynirli helva gibi yerel yemek ve tatlılarını Adıyaman'ın destinasyon imajı ile ilgili değerlendirmişlerdir.

Sektöre Yönelik Öneriler;

“*Yer duygusu*” geliştirmek için yerel yiyecek içecek kullanmanın önemi, yerel topluluklara ekonomik faydalar sağlarken benzersiz bir ziyaretçi deneyimi yaratmakta ve turizm destinasyonlarını farklılaştırmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005, s.69). Son zamanlarda yerel gıda ürünlerinin turistik ürün olması üzerine birçok çalışma yapılmaktadır. Örneğin Kılıçhan ve Köşker, (2015); Van kahvaltısında çeşitliliğinin fazla, özgün ve tanınırlığının olmasının diğer destinasyonlardan farklılaşmasını ve kahvaltısının turistik bir ürün haline geldiğini ifade etmiştir. Adıyaman'da eğer kahvaltı bu şehre özgü karakter sergiliyorsa ilk önce bunun benzer diğer kahvaltı ürünlerinden farklılığının tespit edilip tanıtılması ve destinasyon imajına eklenmesi gerekmektedir. Adıyaman'da ana turizm kaynağı, ulusal ve uluslararası turist çekim özelliğine sahip Unesco Kültür Mirası Listesi'ndeki Kommagene Krallığı'ndan kalan tarihi eserlerdir. Bu eserlerin gerek mevsimsel gerekse ziyaret saati ve aralığında ziyaret edilme biçiminde “doğa” ve “doğa manzarası” özellikleri, etkin rol oynamaktadır. Güneşin doğuşunu izlemek, ardından günün ilk saatlerinde “doğa” ve “doğa manzarası”, deneyiminin devamı ile birlikte ihtiyaç duyulan kahvaltıyı gerektirmektedir. Bu özelliği ile de gastronomi turizmi unsurlarından en önemlilerinden biri kabul edilen kahvaltının, Adıyaman'da, gastronomi turizmi potansiyeli bakımından iyi değerlendirilmesini gerekmektedir.

Yerel yönetimin yerel yemek kültürü tanıtımına yönelik çalışmalarının gastronomi turizminin gelişimi ilkeleri ile bütünleştirilerek yapılması da ayrı bir öneri olacaktır. Bu kapsamda yerel turizm paydaşlarının gastronomi mirasının korunması ve sürdürülebilmesi için var olan gastronomi ürünlerinin ortaya çıkarılması ve turistik bir ürün haline getirilmesinde aktif olarak rol alması sağlanmalıdır.

Akademiye Yönelik Öneriler;

Bu çalışmada, turistlerin destinasyona yönelik davranışları ile gastronomi unsurlarından oluşan imaj ve tanıtımın ilişkisi, Adıyaman'da yer alan yiyecek işletmeleri kapsamında incelenmiştir. Gelecekte bu ilişki Adıyaman'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler örneğinde gerçekleştirilebilir. Turistlerin davranışı ile davranışsal niyetlerinin hangi destinasyon imajı ve tanıtım çalışmalarından etkilendiği kapsam geçerliliği daha yüksek bir ölçek ile araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-216.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cesur, O., & Fer, S. (2007). Dil öğrenme stratejileri envanterinin geçerlik ve güvenirlik çalışması nedir? *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 49-74.
- Çevik, S., & Saçılık, M. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek Örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12, 503-515.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Di Giovine, M. A., & Brulotte, R. L., (2016). Food and Foodways as Culturel Heritage. R. L. Brulotte, & M. A. Di Giovine (Eds), *Edible Identities. Food as Cultural Heritage*. (pp.1-28). Routledge Taylor and Francis Group, USA.
- Eren, R., & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, *South West England. Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.

- Gillespie, C., & Cousins, J. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. 207p., Routledge. USA.
- Göynüşen, E. S. (2011). *Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Ilgın, H. Ö., & Uruç, H. (2018). Destinasyon imajı araştırmaları perspektifinden Marmara Ereğlisi üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 2-15.
- İŞKUR (2015), (Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü), Adıyaman İş Gücü Piyasası Araştırma Raporu, <https://media.iskur.gov.tr/14910/adiyaman.pdf>, Erişim Tarihi, 20.05.2020.
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019), Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0> Erişim Tarihi; 27.06.2020
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Long, L. M. (2004). A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. Long, L. M. (Eds.), *Culinary tourism* (pp. 1-8). Springer Netherlands.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B., (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40.
- Pullphothong, L., & Sopha, C. (2013). *Gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand*. In Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics, France, (14-16 February), p.1-6
- Richards, G. (2001). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? A. Hjalager, & G., Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. (pp.3-20) Routledge, Newyork.
- Sabbağ, Ç. (2015). Adıyaman Yemek Kültürü. R.Y. Yıldırım (Ed.), *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Kavşağı* (pp.104-115). Adıyaman Üniversitesi Yayınları:13. Adıyaman.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarioğlan, M. (2015). Prospects for the Turkish gastronomy tourism. *Athens Journal of Tourism*, 2 (2), 117-126.
- Scarpato, R. (2001). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. (Chapter 4, pp.51-70), Routledge.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Jhon Wiley & Sons.

- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sormaz, Ü. (2017). Gastronomy tourism potential of Turkey. *Revista De Turizm-Studii Si Cercetari În Turism*, (24), 8-15.
- Stavrianea, A., Dipidis, C., & Siomkos, G. (2017). Gastronomy Tourism: An Examination of the “Greek Breakfast Initiative” Potential. N. Tsounis & A. Vlachvei (Eds.) *In Advances in Applied Economic Research* (pp. 841-848). Springer, Cham.
- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Tayfun, A., & Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: Scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323.
- TÜİK (2019), (Türkiye İstatistik Kurumu), <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 28.06.2019.
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2014). *Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*, 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (Edt: Kılıçlar, A.), (pp. 511-524), Ankara, (13-16 Kasım 2014).