

TELEVİZYONDA YAYINLANAN GASTRONOMİ KONULU GEZİ PROGRAMLARININ DAVRANIŞSAL TATMA NİYETİNE ETKİSİ

The Effect of Gastronomy-Travel Based TV Programs on Behavioral Intention of Tasting

Gönderim Tarihi: 01.08.2017

Kabul Tarihi: 04.12.2017

Hakan YILMAZ*

Pınar ŞENEL**

ÖZ: 21. yüzyılda kitle iletişim, ana işlevleri olan haber ve bilgi verme dışında kültürel tanıtma, eğitime, sosyalleştirme, motive etme gibi farklı işlevler de kazanmıştır. Televizyon, bu işlevleri programlar aracılığıyla sunan son derece yaygın ve etkin bir kitle iletişim aracıdır. Çalışmada televizyonda yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının algılanan davranış kontrolüyle birlikte bireylerin davranışsal tatma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma Eskişehir'de Kolayda Örneklem Yöntemi ile belirlenen 496 katılımcıyla yapılmış ve verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Sonuç olarak algılanan davranış kontrolü değişkeninin, merak uyandırma ve sosyal etki değişkenlerinin davranışsal tatma niyeti değişkeniyle ilişkisinde, düzenleyici etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kitle İletişim, Televizyon, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Konulu Gezi Programları, Davranışsal Niyet.

ABSTRACT: Mass communication was a necessity for public life at the beginning, it had functions such as providing information, training, socialization, motivating and cultural promotion in the time from Industrial Revolution to the Information Age. Mass communication both delivers news and is the part of developing political, social and economic elements in the 21. century. Television is widespread and effective today. Television programs functions a lot as well. The study measured the impact of gastronomy-travel based television programs on behavioral intentions of tasting. This quantitative study used survey method via 496 respondents in Eskişehir which were determined by the simple random sampling method and Structural Equation Modeling was used. As a result, it was

* Doc. Dr., Anadolu Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları/Turizm İşletmeciliği, hyilmaz5@anadolu.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/ 0000-0002-8512-2757

**Araş.Gör., Anadolu Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları/Turizm İşletmeciliği, pinargoksu@anadolu.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/ 0000-0001-8437-1367

found out that gastronomy-travel based television programs' arouse curiosity and social impact functions and perceived behavioral control has an impact on behavioral intentions of tasting.

Keywords: Mass Communication, Television, Gastronomy Tourism, Gastronomy-Travel Based TV Programs, Behavioral Intention.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler, kitle iletişimin işlevlerini giderek arttırmaktadır. İlk zamanlarda bilgi ve enformasyonun daha geniş kitlelere yayılması amacıyla kullanılan kitle iletişim, ilerleyen süreçte topluma bir ideolojiyi aşılama ve toplumu yönlendirme gibi amaçlarla kullanılmıştır (MacBride, 2004:11). Kitle iletişimin gelişim süreci içerisinde, 21. yüzyıla kadar işlevlerini ve etkinliğini giderek arttıran televizyon; ekonomik, sosyal ya da demografik unsurlardan bağımsız olarak her eve giren, izlenirliği yüksek bir kitle iletişim aracıdır. Kitle iletişimin bilgi sağlama, motive etme, kültürel tanıtım ve eğlendirme gibi birçok işlevini karşılamaktadır. Televizyon programları ise bu işlevleri izleyicilere sunan yayınlardır (Webster ve Wakshlag, 2008). Öte yandan son 20 yılda gastronomiye verilen önemin artması ve gastronomi konulu ürünlerin çoğalması (Hall ve Sharples, 2003) medya sektörünü de etkilemiş, gastronomi konulu televizyon programlarının giderek artmasına neden olmuştur.

Literatürde turizmi iletişim bağlamında araştıran çalışmalar olmakla birlikte (Buhalis ve Deimezi, 2004; Litvin vd., 2008) gastronomi turizmi ve iletişime ilişkin çalışmalar oldukça sınırlıdır. Televizyonda oldukça sık yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarına ilişkin bir çalışmaya ise rastlanamamıştır. Araştırma Türkiye'de yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının bireyler üzerinde yemek amaçlı seyahat isteği yaratıp yaratmadığını ölçmektedir. Gastronomi konulu gezi programları (Two Greedy Italians, 2017; Bizarre Foods Delicious Destinations, 2017; Wilco'yla Yaşasın Yemek, 2017), farklı destinasyonların gezilerek bu destinasyonlardaki yiyecek içeceklerin, yeme içme kültürünün ve/veya yiyecek içecek işletmelerinin izleyiciye sunulduğu programlardır. Belirli ve değişmeyen bir mekânda sunucuların yemek yapıp izleyicilere tarif ve sunum görselleri sunduğu yemek programlarından farklı olarak gastronomi turizmini konu almaktadırlar.

Araştırma, televizyonda yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının, algılanan davranış kontrolü değişkeniyle birlikte bireylerin davranışsal tatma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektedir. Çalışmayla, literatüre televizyon-

da yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının izleyiciler üzerindeki etkisini araştıran güvenilirlik geçerliği sınanmış bir ölçek sunmak ve ilerleyen zamanlarda bu programlara ilişkin yapılacak araştırmalara ikincil veri sağlamak amaçlanmaktadır. Çalışmanın gastronomi, turizm ve iletişim sektörüne ilişkin de yaygın etkileri olması beklenmektedir. Bunlar; destinasyonlar açısından programların pazarlama aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek, gastronomiyle iş, özel ilgi gibi öncül bir ilişkisi olmayan bireylerin potansiyel talep ve talep profillerini turizm sektörüne sunmak ve gastronomi konulu gezi programlarının izleyici profili, izlenme sıklığı ve etkinliği hakkında iletişim sektörüne veri sağlamak olarak sıralanabilecektir.

Yapısal eşitlik modellemesinin kullanıldığı araştırmada sonuç olarak, merak uyandırma, rehberlik ve sosyal etki değişkenlerinin, davranışsal tatma niyeti değişkeniyle ilişkisinde algılanan davranış kontrolü değişkeninin düzenleyici etkisini ölçen araştırma modelinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Ayrıca algılanan davranış kontrolü değişkeninin, merak uyandırma ve sosyal etki değişkenlerinin davranışsal tatma niyeti değişkeniyle ilişkisinde düzenleyici etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.Davranışsal Tatma Niyeti

Davranışsal niyet; davranışı gerçekleştirmede etkili olan, kişisel veya dışsal unsurlardan kaynaklanabilecek bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bireyin davranışı gerçekleştirme sürecinde tutumlarından farklı olarak davranışa olan isteği de önem kazanmaktadır ve davranışsal niyet bireyin er ya da geç davranışı gerçekleştireceğini ifade etmektedir (Turan, 2011).

Araştırmada davranışsal tatma niyeti değişkenini açıklayan gastronomi turizmi ise farklı destinasyonlara ait yiyecek içecek işletmelerini ziyaret ederek tadım yapmak ve gastronomiye ilişkin etkinlik, festival ve eğitimlere katılmak gibi amaçlarla gerçekleştirilen bir seyahat biçimi olarak tanımlanmıştır (Hall ve Mitchell, 2001' den aktaran Hall ve Sharples, 2003). Ana teması yemek olan gastronomi turizmini gerçekleştirmek için bireylerin bazı motivasyonlara sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu motivasyonlar fiziksel, kültürel, bireysel ve prestije bağlı faktörler olarak sıralanmaktadır (Fields, 2002). Bireyler geleneksel yemekleri kaliteli ve deneyim biriktirebileceği yerlerde tatmak adına gastronomi turizmini gerçekleştirmektedir (Kivela ve Crofts, 2005). Küreselleşme ve gastronomiye artan ilgiyle birlikte (Riley, 1994) farklı kültürlerle ait olan yemekleri bölgesinde tatma arzusuyla gastronomi turizmini pozitif yönde etkileyen kültürel faktörlerdendir (Fields, 2002). Öte yandan bireysel ve statüye bağlı faktörler, yemek yemenin sosyolojik bir olgu halini alması ve bireyi sos-

yal hayat içerisinde dahil ederek prestij kazandırması yönüyle ele alınmaktadır (Fields, 2002). Warde ve Martens (2000), İngiltere’de yaptıkları çalışmada, dışarıda yemek yiyen bireylerin restoran seçimini, yemeklerin kalitesinden çok kendilerinin sosyo-demografik özelliklerine göre yaptığını ortaya koymuştur.

Kitle iletişim araçlarının bölgelerin yiyecek içeceklerini tanıtarak gastronomi turizmine yönelik turist çektiğine ve bu kitle iletişim araçlarının etkin kullanılması gerektiğine yönelik çalışmalara da değinmek gerekmektedir. Boyne ve diğerleri (2003) İngiltere’nin bazı bölgelerinin gastronomi turizmi açısından geliştiğini ve bu gelişimin internet aracılığıyla sağlandığını bulgulamış, Horng ve Tsai (2010) gastronomi turizmine yönelik turist çekmede kitle iletişim araçlarının etkin kullanılması gerektiğine vurgu yaparak 6 Doğu Asya ülkesinin web sitesinin yiyecek içecek tanıtımında etkinliğini incelemiştir. Gastronomi konulu gezi programlarının kitle iletişimin işlevlerinden faydalanarak hem bireyleri hem de sosyal çevresindekileri bölge ve yemekleri konusunda bilgilendirdiği ve yemek amaçlı seyahate yönelik algı oluşturduğu görülmektedir. Tüm bu çalışmalar incelenerek çalışmada davranışsal tatma niyeti değişkeni içsel değişken olarak konumlandırılmıştır.

2. Merak Uyandırma

Bireyler televizyonda gördüğü yiyecekleri merak etmekte ve satın almaktadır. Marques Costa, Martins Horta ve Dos Santos (2012), yaptıkları çalışmada televizyonda yayınlanan yiyecek reklamlarının çocuk ve yetişkinleri bu yiyecekleri satın almaya ittiğini ve yeme alışkanlıklarının reklamlar aracılığıyla değiştiğini bulgulamıştır.

Yiyecek satın alma ve tüketme dışında restoran tercihi televizyon reklamlarından etkilenmektedir. Chou, Rashad ve Grossman (2008), yaptıkları çalışmada televizyon reklamlarının bireyleri fast food restoranlarına karşı pozitif etkileyerek restoran tercihlerini ve yeme alışkanlıklarını değiştirdiğini ortaya koymuştur. Televizyonun seyahat davranışına etki ettiği diğer bulgularan veriler arasındadır. Bireyler televizyonda yayınlanan filmlerde gösterilen bölgeleri merak ederek seyahat davranışı gerçekleştirmektedir. Tooke ve Baker (1996) televizyondaki filmlerin bir değer yaratarak bölgeye gelen turist sayısının arttırdığını bulgulamıştır. Kim, Agrusa, Lee, ve Chon (2007), Kore dizilerinin Japon turistlerini bölgeye çektiğini ortaya koymuş ve bu dizilerin bireylerde bölgeye ilişkin merak uyandırdığını saptamıştır.

Kitle iletişim ve seyahate yönelik davranışsal niyeti araştıran çalışmaların da olduğu görülmektedir. Başta televizyon olmak üzere gazete, dergi ve internet gibi kitle iletişim araçlarının turistlerin destinasyon seçimini ve seyahate yönelik davranışsal niyetini etkilediği ortaya konmuştur (Park vd., 2009). Medya-

nın davranışsal tatma niyetine pozitif etkisi ayrıca Wang'ın gastronomi blogları üzerine yaptığı çalışmada (2011) görülmüştür. Bu çalışmalar doğrultusunda ve Türkiye'de yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının bölgeleri ve yemeklerini görsel medyanın avantajlarından yararlanarak çekici gösterdiği öngörüsüyle araştırmada "**H₁**: Merak uyandırma değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkenini etkilemektedir." hipotezi geliştirilmiştir.

3.Bilgi Verme

Bilgi verme, kitle iletişimin tarihte ilk işlevi olmakla birlikte tarihten bugüne en önemli işlev olma özelliğini korumuştur. Mac Bride (2004), kitle iletişimin işlevlerini sıralayarak bilgi verme işlevini açıklamıştır. Bu bağlamda bilgi vermeyi, toplumu ilgilendiren gelişmeler hakkında yazı, resim, video, bilgi ve enformasyonu topluma aktararak kişisel, ulusal ve uluslararası anlamda bir yorumlama geliştirilmesi olarak ifade etmiştir. Bilgi, bilinmeyen destinasyonlara ilişkin farkındalık yaratmakta ve bireylerin bu destinasyonlara seyahat niyetini pozitif yönde etkilemektedir (Hennessey vd., 2010). Kitle iletişim seyahate ilişkin risk algısını düşürerek de seyahat niyetine pozitif etkilemektedir. Bireyler sosyal medyadaki bilgi, yorum ve fotoğrafları görerek seyahatlerine ilişkin kararı daha bilinçli bir şekilde vermektedir (Roehl ve Fesenmaier, 1992).

Bireyler seyahat gibi restoranlara ilişkin seçimini de medya unsurlarından faydalanarak yapmaktadır. Bireylerin restorana ilişkin resim ve yorumları restorana gitmeden önce sosyal medyadan takip ettiği, sosyal medyanın erişilebilirliğinin ve güven yaratmasının restoran seçiminde etkisi olduğu bulguların verileri arasındadır (Hwang ve Park, 2015). Bu çalışmalar incelendiğinde bireylerin gerek seyahat gerekse restoran seçiminde kitle iletişimden yaralandıkları görülmektedir. Gastronomi konulu gezi programlarının herkes tarafından erişilebilir olan televizyonda yayınlanması, yöre yemeklerine ilişkin bilgi ve enformasyon sağlama işleviyle araştırmada "**H₂**: Bilgi verme değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkenini etkilemektedir." hipotezi geliştirilmiştir.

4.Rehberlik

Bireylerin risk algısının yüksek olduğu tatil kararları, son zamanlardaki bilgiye erişim kolaylığından pozitif yönde etkilenmiştir (Gao vd., 2014). Bireyler tatil kararı ve destinasyon seçimi için radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarına zaman ayırarak tatillerini geçirecekleri bölgenin konumu, çevresi ve ulaşım bilgileri gibi özel bilgiler edinmektedir (Kim ve Geistfeld, 2003). Bireylerin tatil kararlarını etkileyen faktörler arasında konumdan başka değişkenlerinde olduğu bulgulanmıştır. Fiyat ve alınacak hizmetin kalitesi gibi değişkenler tatil seçiminde etkili olan değişkenler olarak ortaya konmuş-

tur (Huang vd., 2008). Fiyat ve bireylerin sosyo-ekonomik durumunun restoran seçiminde de etkisi saptanmıştır. Özel bir yemek deneyimi edinmek için bireyler zaman ve para harcamaktadır ve bütçelerine göre restoran seçimi yapmaktadır (Kim ve Geistfeld, 2003). Restoran seçiminde restoranın bulunduğu çevrenin, ambiyansının ve hizmet türünün etkili olduğu ayrıca ortaya konan faktörler arasındadır (Ryu ve Jang, 2007). Tüm bu çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda gerek restoran gerekse tatil seçiminde bilgi, fiyat, konum ve çevrenin önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca gastronomi bloglarının sağladığı rehberlik işleviyle davranışsal tatma niyetine etki ettiği ortaya konmuştur (Wang, 2011). Türkiye’de yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının bölgedeki doğal çevreyi, bu doğal çevre içerisinde bulunan restoran isim ve adreslerini ve restoranlarda alınan yemek hizmetine ayrılması gereken bütçeyi gösterdiğinden çalışmada “ H_3 : Rehberlik değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkenini etkilemektedir.” hipotezi geliştirilmiştir.

5. İmaj

Destinasyon imajı ve yemekleri ayrılmaz bir bütündür ve destinasyona özgü yemeklerin medya aracılığıyla potansiyel turistlere tanıtılması gerektiğine yönelik çalışmalar mevcuttur (Saatçi ve Demirbulat, 2016). Gastronomi turizmi gerçekleştirmenin biricik amacının yemek olduğu değerlendirildiğindeyse bölgenin yemeklerine ait imajının oluşturulmasının önemi açıktır. Bölgenin yemeklerine ait imajın oluşturulması standart turizm politikalarından farklı olarak bölgenin yiyecek içecek çeşitliliği, kalitesi, tarımı gibi unsurlara bağlıdır (Hjalager ve Corigliano, 2000). Dünya’da yiyecek içecekleri ile imaj oluşturan ülkeler bulunmaktadır. Fransa, İtalya gibi ülkeler şarap, peynir gibi yiyecekleriyle önemli bir imaja sahiptir ve gastronomi turizmine yönelik talepleri imajlarıyla bağlantılı olmak üzere yüksektir (Kesici, 2012: 35).

Gastronomi turizmine yönelik talebin oluşmasında daha önce gidilmeyen ve/veya yemekleri bilinmeyen destinasyonların yemeklerine ilişkin imaj oluşturarak tatma niyeti yaratmada en önemli araçlar kitle iletişim araçlarıdır (Horng ve Tsai, 2010). Türkiye’de yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının farklı bölgeleri, yemeklerini ve restoranlarını göstererek bölge ve yemekleri konusunda bir fikir yarattığından araştırmada “ H_4 : İmaj değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkenini etkilemektedir.” hipotezi geliştirilmiştir.

6. Sosyal Etki

Bireylerin davranışsal niyet içerisinde girmesinde öznell normlarının etkili olduğu görülmüştür (Trafimov ve Finlay, 1996). Öznell normların üzerinde çevrenin etkisi büyüktür. Birey çevresi ve önem verdiği kişilerce onaylanacak davranışları gerçekleştirme eğilimindedir. Davranışsal niyeti açıklamaya çalışan

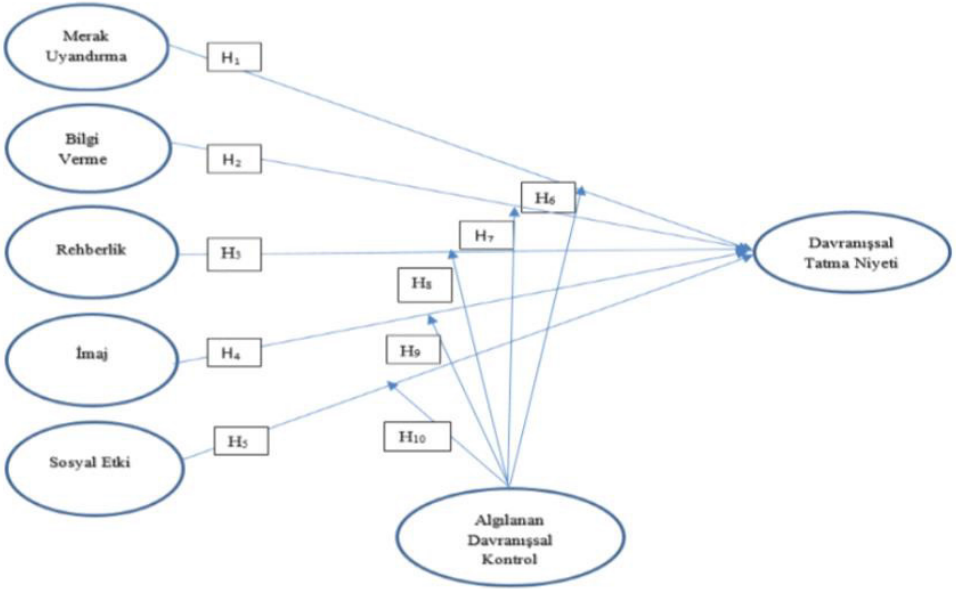
kuramlardan *Mantıksal Eylem Kuramı* ve *Planlanmış Davranış Kuramı* bireyin davranışa tutumları ve sübjektif normları temelinde karar vermekte olduğunu savunmaktadır. Bu kuramlara göre davranışa yönelik tutumlar bireyin çevresindeki değer, yargı ve tutumlara paralel davranış niyeti ortaya çıkmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1975). Bireylerin etkilendiği çevre unsurları arasında ünlüler de bulunmaktadır. Ünlüler göz önünde bulunan kişiler olduğundan bireylerin davranışını etkileyebilmektedir. Ünlü kişilerin ürün ve hizmetlerin satın alınmasında etkili oldukları, “Kişi Pazarlaması” kavramıyla ortaya konmuştur (Tek, 1999: 20). Pepsi, Coca Cola gibi dünya markalarının reklam filmlerinde yıldız stratejisini benimsediği görülmektedir. Ayrıca Wang’ın gastronomi blogları üzerine yaptığı çalışmada (2011) sosyal etkinin davranışsal tatma niyetine etkisi olduğu görülmüştür. Türkiye’de yayınlanan gastronomi konulu gezi programları sunucularının halk tarafından sevilen ve /veya ünlü kişiler olduğu, kitle iletişim aracılığıyla bireyin yakın ve uzak çevresinde izlendiği ve kitle iletişimin motive etme ve yönlendirme işlevleri göz önünde bulundurulmuş olarak araştırmada “ H_5 : Sosyal etki değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkenini etkilemektedir.” hipotezi geliştirilmiştir.

7. Algılanan Davranışsal Kontrol

Davranışsal niyet ve davranış kavramını açıklayan Mantıksal Eylem Kuramı, bireyin tutumları ve çevresiyle uyumlu davranışları gerçekleştirme niyetine girdiğini ifade etmektedir. Ancak Mantıksal Eylem Kuramı’nın davranışın gerçekleşmesindeki bilgi, beceri, yetenek ve olanak eksiklikleri gibi faktörleri göz ardı etmesi Ajzen tarafından 1985 yılında kurama algılanan davranış kontrolü değişkeninin eklenmesine neden olmuştur (Ajzen, 1985: 11-12).

Planlanmış Davranış Kuramı’na göre birey, tutum ve sübjektif normlarıyla davranışa yönelik bir karar alma aşamasında davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine yönelik bilgi, yetenek, olanak gibi faktörlere karşı da bir algı oluşturmaktadır. Birey tüm şartları kendi iradesince değerlendirip davranışın ulaşılabilir olduğu algısına sahip olursa davranış niyeti ve sonucunda davranış gerçekleşmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Bireyin davranış üzerindeki kontrolü ne kadar güçlü olursa davranış gerçekleştirme olasılığı o kadar artacaktır (Erten, 2002). Gastronomi turizminin Türkiye için yeni bir olgu olarak değerlendirilmesi (Kesici, 2012) ve farklı mutfaklara yönelik merak amacıyla gerçekleştirilmesi bağlamında özel bilgi, ilgi ve maddi, manevi olanak gerektirmesi (Birdir ve Akgöl, 2015), bireyin gastronomi turizmi gerçekleştirme niyetinde davranış kontrolü algısının etkili olabileceğinin öngörülmesine neden olmuştur. Çalışmada bu öngörüye yönelik “ H_6 : Algılanan davranış kontrolü değişkeninin merak uyandırma değişkeni ve davranışsal tatma niyeti değiş-

keni arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.”, “ H_7 : Algılanan davranış kontrolü değişkeninin bilgi verme değişkeni ve davranışsal tatma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.”, “ H_8 : Algılanan davranış kontrolü değişkeninin rehberlik değişkeni ve davranışsal tatma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır” “ H_9 : Algılanan davranış kontrolü değişkeninin imaj değişkeni ve davranışsal tatma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.” ve “ H_{10} : Algılanan davranış kontrolü değişkeninin sosyal etki değişkenini ve davranışsal tatma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.” hipotezleri geliştirilmiştir. Şekil 1’de kuramsal model ve hipotezler gösterilmiştir.



Şekil 1: Kuramsal Model

YÖNTEM

Araştırma Sahası ve Örnekleme

Araştırma evrenini Eskişehir’de bulunan ve gastronomi konulu gezi programlarını izleyen bireyler oluşturmaktadır. Araştırma her sosyo-demografik özellikte bireye ulaşabilmek amacıyla Eskişehir’in yerel ve en önemli parkları olan Sazova ve Kent Park’ta yapılmıştır. Yerel parklar şehir yaşamının insanları kırsal alanlara itmesiyle (Ray, 1998: 3) zaman, maddiyat, ulaşılabilirlik gibi unsurlar dikkate alındığında kısa zamanda, az bir maliyetle halkın her kesiminin gittiği yerlerdir (Li vd., 2005). Ayrıca araştırma sırasında zaman kısıtlılığı, ses, gürültü gibi faktörlerden kaynaklanabilecek değerlendirme olumsuzluk-

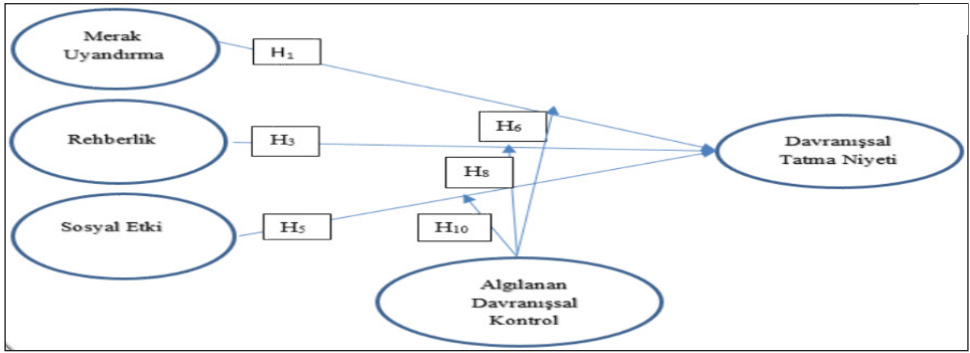
larının da parklarda en aza indirgeneceği öngörülmüştür. Araştırma örneklemini; Sazova ve Kent Park'ta bulunan, gastronomi konulu gezi programlarını izleyen, yetişkin 496 kişi oluşturmuştur. Veriler 01.07.2016 - 20.07.2016 tarihleri arasında, saat 10.00'dan 18.00'e kadar devam eden süreçte anket yöntemiyle toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada Wang'ın gastronomi bloglarının davranışsal tatma niyetine etkisine ölçmek üzere geliştirdiği ölçek (Wang 2011) ve davranışsal niyete etkisi saptanan değişkenlerden algılanan davranış kontrolü değişkeni (Ajzen, 1985) Türkiye'de yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetine etkisini ölçmek amacıyla uyarlanmıştır. Wang'ın ölçeği hem İngilizce hem Türkçe dillerini bilen iki uzman tarafından önce Türkçe'ye sonra tekrar İngilizce'ye çevrilmiş, çevrilen ifadeler her iki uzman tarafından karşılaştırılmıştır. Wang'ın ölçeğindeki "Cybercommunity influence" değişkeni etkileşimli iletişimi ifade ettiğinden çevrilen ifadeler arasından çıkartılmış ve davranışsal tatma niyeti bağlamında uyarlanan algılanan davranış kontrolü ifadeleri uzman görüşüne sunulmak üzere örnek soru formuna eklenmiştir. Örnek soru formu iki gastronomi ve mutfak sanatları, iki turizm işletmeciliği, iki rehberlik ve iki iletişim konusunda olmak üzere sekiz uzmanın görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşüyle soru formunun değişken ve ifadeleri anlaşılabilirlik, sadelik ve nitelik açısından değerlendirilmiş ve soru formunda gerekli düzenlemeler kapsam geçerlilik oranına (KGO) göre yapılmıştır. Kapsam geçerliliği; ölçeğe ait belirli bir görüşte olan uzman sayısının, toplam görüşülen uzman sayısına oranının bir eksiğiyle elde edilen bir değerlendirme yöntemidir (Lawshe, 1975). Uzman görüşüyle soru formu; merak uyandırma, bilgi verme, rehberlik, imaj, sosyal etki olmak üzere beş dışsal değişken, algılanan davranış kontrolü olmak üzere bir düzenleyici değişken ve davranışsal tatma niyeti olmak üzere bir içsel değişkeni ölçme amacıyla 28 ifade olarak yapılandırılmıştır. Verilen ifadelerle ilişkin değerlendirmede 5'li Likert kullanılmıştır.

Uzman görüşü sonucu oluşturulan soru formu kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 196 kişinin katılım gösterdiği ön araştırmayla test edilmiştir. Ön araştırma Eskişehir'in yöresel ve turistik bölgeleri olan Hamam Yolu ve Adalar'da yapılmıştır. Ön araştırma verilerine Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda merak uyandırma, rehberlik, sosyal etki, algılanan davranış kontrolü ve davranışsal tatma niyeti değişkenleri açıklanmıştır. Ön uygulama sonrası soru formunda "Yemek amaçlı bir seyahat yapmak istersem bana yardımcı olabilir." ifadeli 15. soru yönlendirici olabileceği düşünülerek "Yemek amaçlı bir seyahat yapmak istersem bana yardımcı olur." ifadesiyle değiştirilmiş ve geri kalan 27 ifade sabit

tutularak nihai araştırma yapılmıştır. Nihai araştırma verilerine yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda merak uyandırma, rehberlik, sosyal etki, algılanan davranış kontrolü ve davranışsal tatma niyeti değişkeni tekrar açıklanan değişkenlerden olmuştur. Ayrıca merak uyandırma gizil değişkeninin dört, rehberlik gizil değişkeninin dört, sosyal etki gizil değişkeninin üç, algılanan davranış kontrolü gizil değişkeninin dört ve davranışsal tatma niyeti gizil değişkeninin üç gözlenen değişkeni Açıklayıcı Faktör Analizi'nde kuramsal modelde belirlenen ilgili faktörleri altında açıklanmıştır. Sonuç olarak kuramsal modelden Açıklayıcı Faktör Analizi'nde açıklanmayan değişkenler olan bilgi verme ve imaj değişkenleri çıkarılarak ve bu değişkenlere ilişkin H_2 , H_4 , H_7 ve H_9 hipotezleri reddedilerek araştırma modeli revize edilmiştir. Araştırma modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizine ilişkin bulgu ve yorumlar yer almaktadır.

Frekans Analizi Sonuçları

Frekans Analizi sonucunda katılımcıların demografik özellikleri ve program izleme sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Program İzleme Profilleri

Yaş	n	%	Meslek	n	%
18-25	100	20,2	Öğrenci	63	12,7
26-35	133	26,8	Kamu çalışanı	114	23,0
36-50	186	37,5	Özel sektör çalışanı	150	30,2
51-65	72	14,5	Serbest meslek	44	8,9
66 ve üzeri	5	1,0	Çalışmıyor	125	25,2
Eğitim	n	%	Gelir	n	%
İlköğretim	53	10,7	Asgari ücret ve altı	129	26,0
Lise	195	39,3	1301-3000 TL	202	40,7
Lisans	207	41,7	3001-5000TL	131	26,4
Lisans üzeri	41	8,3	5001 TL ve üzeri	34	6,9
Cinsiyet	n	%	İzleme sıklığı	n	%
Kadın	293	59,1	Haftada 1'den az	210	42,3
Erkek	203	40,9	Haftada 1	141	28,4
İnternette takip	n	%	Haftada 1'den fazla	n	%
Evet	85	17,1	Her gün	33	6,7
Hayır	411	82,9			

Tablo 1 incelendiğinde 496 katılımcının 293'ünün kadın, 203'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 41,7'si lisans, %39,3'ü lise mezunu olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %37,5'i olmak üzere çoğunluğunun 36 ve 50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan %30,2'si özel sektör çalışanı, %25'si çalışmamakta, % 23'ü kamu çalışanı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde % 40,7 si olmak üzere çoğunluğunun 1301-3000 TL gelire sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların 70,7'sinin programları hafta 1'den az veya haftada 1 kez izlediği % 82,9'unun televizyondan izleyemediği bölümleri internette takip etmediği görülmüştür. Ayrıca % 17,1 oranla gastronomi konulu gezi programlarının kaçırıldığı bölümlerini internette takip eden kullanıcıların % 46'sı programları Youtube, % 31,5'i Facebook, % 18'i kanalın internet sitesi, % 4,5'i sunucunun internet sitesi aracılığıyla izlediğini belirtmiştir.

Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada Faktör Analizi'ne geçilmeden önce değişkenler arasındaki ilişkiyi sorgulamak üzere Korelasyon Analizi yapılmıştır. Tablo 2'de Korelasyon Analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 2: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Merak Uyandırma	Rehberlik	Sosyal Etki	Algılanan Davranış Kontrolü	Davranışsal Tatma Niyeti
Merak Uyandırma	Pearson Correlation	1	,337**	,400**	,251**	,526**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
Rehberlik	Pearson Correlation	,337**	1	,350**	,071	,230**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,115	,000
Sosyal Etki	Pearson Correlation	,400**	,350**	1	,339**	,462**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
Algılanan Davranış Kontrolü	Pearson Correlation	,251**	,071	,339**	1	,361**
	Sig. (2-tailed)	,000	,115	,000		,000
Davranışsal Tatma Niyeti	Pearson Correlation	,526**	,230**	,462**	,361**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

Tablo 2 incelendiğinde diğer tüm değişkenler arasında anlamlı ilişki olmakla beraber rehberlik ve algılanan davranış kontrolü değişkenleri arasında ilişki olmadığı görülmektedir. Algılanan davranış kontrolünün düzenleyici değişken olması ve düzenleyiciliğine dair daha net bir yorum yapabilmek adına bağımlı ve bağımsız değişkenle arasında bir ilişki gerektirmediğinden (Baron ve Kenny, 1986) çalışmada faktör analizine geçilmiştir.

Ölçeğin Güvenirlilik Geçerliliği

Gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetine etkisini ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini belirlemek amacıyla ölçek boyutlarına ait Cronbach's α değeri hesaplanmış ve ölçek Açıklayıcı (Exploratory Factor Analyses) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile (Confirmatory Factor Analyses) test edilmiştir. Çalışmada faktör analizine geçmeden önce veri setinin uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testiyle incelenmiştir. KMO Katsayısının 0,60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermekte, Barlett Testi ise değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımına dayanan bir test olup sonucunun $p < 0,05$ 'den küçük olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2012). KMO katsayısı 0,825, Barlett test sonucu ise $\chi^2=2870$, 103 $p=0,000$ olarak bulgulanmıştır. Tablo 3'te Açıklayıcı ve Faktör Analizi sonuçları ve ölçek faktörlerine ait Cronbach's Alpha değerleri verilmiştir.

Tablo 3: Açıklayıcı, Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Faktörlerin Cronbach Alpha Değerleri

Faktör/ Madde	Faktör yükü	Cronbach Alpha	CR	AVE
Merak Uyandırma		0,638	0,973	0,562
MU1: Yemek konulu gezi programları beni yöresel yemeklere karşı meraklandırır.	,774			
MU2: Yemek konulu gezi programları yöre ve yöresel yemeğe dair içeriğiyle ilgimi çeker.	,679			
MU3: Yemek konulu gezi programları yörelerin yemekleri hakkında fikir edinmemi sağlar.	,583			
MU4: Yemek konulu gezi programları bana yöresel mutfakların tadılması gerektiğini düşündürür.	,528			
Rehberlik		0,708	0,906	0,297
R1: Yemek konulu gezi programları yöresel restoranların isim ve konumlarını gösterir.	,751			
R2: Yemek konulu gezi programları yöresel restoranlardaki yemek fiyatlarını gösterir.	,697			
R3: Yemek konulu gezi programları yörelerin doğal güzellikleri hakkında fikir edinmemi sağlar.	,668			
R4: Yemek konulu gezi programları yöresel yemek tarifleri verir.	,607			
Sosyal Etki		0,611	0,975	0,535
SE1: Yemek konulu gezi programları çevremdekileri yemek amaçlı seyahate teşvik eder.	,765			
SE2: Yemek konulu gezi programları ünlü kişilerin tavsiye verdiği programlar olduğundan önemlidir.	,755			
SE3: Yemek konulu gezi programları çevremdekilere yöresel mutfakların tadılması gerektiğini düşündürür.	,712			
Algılanan Davranış Kontrolü		0,708		
ADK1: Yemek amaçlı seyahate çıkmak için yeterli seyahat deneyimim var.	,840			
ADK2: Yemek amaçlı seyahate çıkmak için yeterli bilgim var.	,773			
ADK4: Yemek amaçlı seyahate ayıracak bütçem var.	,753			
ADK5: Yemek amaçlı seyahate ayıracak vaktim var.	,697			
Davranışsal Tatma Niyeti		0,608	0,949	0,500
DTN1: Yemek konulu gezi programlarını izlerken sunucunun yerinde olmak isterim.	,799			
DTN2: Yemek konulu gezi programlarından etkilenerek yemek amaçlı seyahat etmek isterim.	,720			
DTN3: konulu gezi programlarında gördüğüm yemekleri yerinde tatmak isterim.	,653			

Ölçekteki yapıların içsel tutarlılığını ölçmek üzere güvenirlik analizleri olan Birleşik Güvenirlik (CR) ve Hesaplanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin $CR > 0,70$, $AVE > 0,50$ olması (Hair vd., 1998) ve yine iç güvenirlik belirleme yöntemlerinden Cronbach's α değerinin 0,60'tan yüksek olması beklenmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 3 incelendiğinde faktörlere ait Birleşik Güvenirlik (CR) değerlerinin 0,70'den büyük olduğu ve Hesaplanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin rehberlik faktörü hariç olmak üzere 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir. Faktörlere ait Cronbach's α değerleri ise 0,60'ın üzerinde değer almıştır. Rehberlik faktörü AVE değerinin (0,50) altında kalmasına rağmen diğer güvenirlik geçerlik şartları sağlandığından faktör kabul edilebilir (Fornell ve Lacker, 1981) olarak yorumlanmıştır.

Uyum İyiliği Değerleri

Çalışmada araştırma modelinin test edilmesine geçilmeden önce merak uyandırma, rehberlik ve sosyal etki dışsal değişkenlerinin davranışsal tatma niyetine etkisinin sorgulandığı, düzenleyici değişkenin modele dahil olmadığı temel model sorgulanmıştır. Ayrıca içsel ve dışsal değişkenler arasındaki ilişkileri sorgulayan temel modele yol analizi yapılarak değişkenler arasındaki beta katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 4'te temel modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te bu modele ilişkin yol analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4: Temel Modele İlişkin Uyum İyiliği Sonuçları

Temel Model	Uyum Ölçütleri	χ^2/df	NFI	RMSEA	RMR	CFI	GFI
	Modelin Değerleri	3,130	0,91	0,07	0,06	0,94	0,94

Tablo 5: Temel Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Değişken adı	Etki yönü	Değişken adı	B	T	P
DTN	<---	MU	,441	6,755	***
DTN	<---	SE	,473	7,420	***
DTN	<---	R	-,035	-,535	,592

Hair vd'nin (2010) modelin iyi uyum gösterdiğini anlamak için ifade ettiği uyum iyiliği değerleri göz önünde bulundurulduğunda ($\chi^2/df < 3$ $GFI \geq 0,90$, $CFI \geq 0,90$, $NFI \geq 0,90$, $RMSEA \leq 0,08$) temel modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Ayrıca Tablo 6 incelendiğinde davranışsal tatma niyeti değişkenini en fazla etkileyen değişkenin sosyal etki olduğu ($\beta = 0,473$, $p < 0,05$, $t = 7,420$), merak uyandırma değişkeninin 0,441 ilişki düzeyiyle davranışsal tatma niyeti içsel değişkenini etkilediği bulgulanmış ($p < 0,05$, $t = 6,755$), rehberlik değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisi saptanamamıştır ($\beta = -0,038$ $p > 0,05$, $t = -0,535$). Bu bulgular sonucunda H_1 , H_5 hipotezleri kabul edilmiş, H_3 hipotezi

reddedilmiştir. Gastronomi konulu gezi programlarının merak uyandırma ve sosyal etki işlevleriyle bireylerde davranışsal tatma niyetine etki ettiği yorumu ayrıca yapılabilecektir. Araştırmada içsel ve dışsal değişkenler arasındaki ilişkiye algılanan davranışsal kontrol düzenleyici değişkeni düşük ($<3,09$) ve yüksek ($>3,09$) değerlerde olmak üzere dahil edilmiş ve araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri tekrar hesaplanmıştır. Tablo 6'da araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri verilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modeline İlişkin Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Ölçütleri	χ^2/df	NFI	TLI	RMSEA	RMR	CFI	GFI
Modelin Değerleri	2,289	0,87	0,90	0,05	0,07	0,92	0,92

Tablo 6 incelendiğinde araştırma modeline ait uyum değerlerinin de iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Araştırma modelinin iyi uyumuna dair bulgudan sonra modele yol analizi yapılarak algılanan davranışsal kontrol değişkeninin düzenleyici etkisinin nasıl gerçekleştiği saptanmıştır. Tablo 7'de araştırma modeline ilişkin yol analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi ve Hipotez Sonuçları

Düzenleyici değişkenin düşük olduğu durumda	Değişken adı	Etki yönü	Değişken adı	Standart tahmin	t	p
		DTN	<---	MU	,669	5,176
	DTN	<---	SE	,322	3,958	***
	DTN	<---	R	-,093	-1,365	,172
Düzenleyici değişkenin yüksek olduğu durumda	Değişken adı	Etki yönü	Değişken adı	Standart tahmin	T	P
		DTN	<---	MU	,443	4,078
	DTN	<---	SE	,485	4,301	***
	DTN	<---	R	-,105	-,1025	,305

Tablo 6 ve 7 incelendiğinde algılanan davranış kontrolü değişkeninin düşük ve yüksek olduğu her iki durumda da merak uyandırma ve sosyal etki dışsal değişkenlerinin davranışsal tatma niyeti içsel değişkeniyle ilişkisinde düzenleyici etkisi olduğu, rehberlik içsel değişkeniyle davranışsal tatma niyeti değişkeniyle ilişkisinde düzenleyici etkisinin olmadığı görülmektedir. Tablo 7'de görüldüğü üzere algılanan davranış kontrolünün düzenleyici etkisi ise şöyle gerçekleşmiştir: Algılanan davranış kontrolü düşük olduğunda merak uyandırma değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisi 0,228 oranında artarken ($p < 0,05$, $t = 5,176$, $\beta = 0,669$), sosyal etki değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisi 0,151 oranında azalmış ($p < 0,05$, $t = 3,958$, $\beta = 0,322$); algılanan davranış kontrolü yüksek olduğunda ise merak uyandırma değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisi 0,002 oranında ($p < 0,05$, $t = 4,078$, $\beta = 0,443$), sosyal etki de-

ğişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisi 0,012 oranında artmıştır ($p < 0,05$, $t = 4,301$, $\beta = 0,485$).

Algılanan davranış kontrolü değişkeninin düzenleyici etkisine dair bu bulgular incelendiğinde merak uyandırma ve sosyal etki değişkenleriyle ilgili bazı yorumlar yapılabilecektir. Merak uyandırma değişkenine ilişkin olarak; bireylerde algılanan davranış kontrolünün düşük ve yüksek olduğu her iki durumda da gastronomi konulu gezi programlarının merak uyandırma işlevi, görsel ve sesli medyanın avantajlarıyla bölgenin yemeklerinin tadılmasına yönelik bir motivasyon oluşturmuştur. Ancak gastronomi konulu gezi programlarının merak uyandırma işlevi, algılanan davranış kontrolü düşük bireylerin davranışsal tatma niyetinde daha etkili olmuştur. Algılanan davranış kontrolü düşük olduğunda bireylerde yemek amaçlı seyahat davranışını gerçekleştirmeye yönelik bilgi ve deneyim az, zaman ve bütçe olmadığından bireyin davranışa yönelik farkındalığı ve davranışı gerçekleştirebileceğine dair inancı düşüktür. Programlar bölge ve yemeklerine ilişkin kullanılabilir, etkileyici ve inandırıcı bilgiler sunarak bu bireylerde davranış farkındalığını ve gerçekleştirme inancını temel modele göre daha fazla arttırmıştır. Algılanan davranış kontrolü yüksek olduğunda bireylerin yemek amaçlı seyahat davranışına yönelik farkındalığı ve davranışı gerçekleştirebileceklerine olan inançları zaten yüksek olduğundan programların merak uyandırma işlevinin davranışsal tatma niyetine etkisi temel modele göre daha az oranda artmıştır. Sosyal etki değişkeniyle ilgili olarak; algılanan davranış kontrolünün düşük ve yüksek olduğu durumlarda sosyal etkinin davranışsal tatma niyeti üzerindeki etkisi farklılaşmıştır. Algılanan davranış kontrolü düşük olduğunda bireylerin gastronomi konulu gezi programlarının sosyal etki işlevinden etkilenerek davranışsal tatma niyetine girme oranı azalmıştır. Algılanan davranış kontrolü yüksek olduğunda ise bireylerin gastronomi konulu gezi programlarının sosyal etki işlevinden etkilenerek davranışsal tatma niyetine girme oranı artmıştır. Bireylerin sosyal statü, çevre, ekonomik durum ve zamanlarıyla uyumlu yerlerde yemek yediğini bulgulayan diğer çalışmalar da göz önünde bulundurulduğunda (Cullen, 1994; Kim ve Geistfeld, 2003; Akbay ve Boz, 2005) bulgunun diğer çalışmalarla paralellik gösterdiği söylenebilecektir. Bulgulara ilişkin yapılabilecek bir diğer yorum içsel ve dışsal değişkenlerin ilişkisinin sorgulandığı temel model ve araştırma modelinin karşılaştırılmasına ilişkindir. Algılanan davranış kontrolü yüksek olduğunda araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin ilişkiler temel modele oldukça yakındır. Algılanan davranış kontrolü düşük olduğunda gastronomi konulu gezi programlarının etkileri daha açık bir şekilde görülmektedir. Araştırma modelinin test edilmesi sonucu araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlara da ulaşılmıştır. H_6 , H_8 ve H_{10} hipotezlerinden H_6 ve H_{10} hipotezleri kabul edilmiş, H_8 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada kitle iletişimi, gastronomi turizmi ve davranış literatürü incelenmiş, gastronomi konulu gezi programı kavramı tanımlanmış ve televizyonda yayıncılığı giderek artan bu programların işlevleri açıklanmaya çalışılmıştır. Gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetine etkisi Yapısal Eşitlik Modellemesi aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Eskişehir’de gastronomi konulu gezi programlarını izleyen yetişkin bireyler, örneklemi saha çalışması esnasında Sazova ve Kent Park’ta bulunan, gastronomi konulu gezi programlarını izleyen yetişkin 496 kişi oluşturmuştur. Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmış, verilere Frekans Analizi, Korelasyon Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi yapılmıştır. Analizler SPSS 23 ve SPSS AMOS 21 programı aracılığıyla yapılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların genel olarak orta yaşlı, düşük gelire sahip, ortalama bir eğitim görmüş ve çalışan bireyler olduğu görülmüştür. Katılımcıların %70,7’si programları hafta 1’den az veya haftada 1 kez izlediğini % 82,9’u programları internetten takip etmediğini ifade etmiştir. Katılımcıların en çok izlediği programlarsa en fazla reyting alan ulusal kanallarda yayınlanmaktadır. Bu bulgular katılımcıların genel olarak programları gastronomi ve gastronomi turizmine yönelik özel ilgi amacıyla takip etmediklerini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada faktör analizleri kapsamında gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetine etkisini ölçmek üzere hazırlanan ölçeğe Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış, kuramsal modeldeki değişkenlerden merak uyandırma, rehberlik, sosyal etki, davranışsal tatma niyeti ve algılanan davranış kontrolü değişkenleri açıklanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda açıklanmayan bilgi verme ve imaj değişkenleri gastronomi konulu gezi programlarının genellikle ulusal kanallardan takip edilmesi, ulusal kanallarda ise Türkiye’deki yörelerin mutfak kültürüne, yemeklerin içeriğine ve tadım adabına ilişkin verilen bilgilerin bireylere yabancı olmayıp bir işlev olarak algılanamamasıyla açıklanabilecektir. Araştırmada açıklanan değişkenlere Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış, Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda merak uyandırma, rehberlik ve sosyal etki değişkenlerinin davranışsal tatma niyeti değişkenine etkisini ölçen temel modelin, merak uyandırma, rehberlik ve sosyal etki değişkenlerinin davranışsal tatma niyeti değişkeniyle ilişkisinde algılanan davranış kontrolü değişkeninin düzenleyici etkisini ölçen araştırma modelinin ve merak uyandırma ve sosyal etki değişkenlerinin davranışsal tatma niyetiyle ilişkisinde algılanan davranış kontrolü değişkeninin düzenleyici etkisini ölçen alternatif modelin kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

Çalışmada ayrıca temel model ve araştırma modelinin beta katsayıları incelenmiş ve değişkenler arası yol analizi yapılmıştır. Temel modelde merak uyandır-

ma ve sosyal etki değişkenlerinin davranışsal tatma niyetine etkisi saptanırken rehberlik değişkeninin etkisi saptanmamıştır. Merak uyandırma değişkeninin 0,44, sosyal etki değişkeninin 0,47 oranında davranışsal tatma niyetine etkisi olduğu belirlenmiştir. Davranışsal tatma niyetini en fazla etkileyen değişkenin sosyal etki olması gastronomi konulu gezi programlarının televizyonun yaygın kullanımı aracılığıyla bireyin çevresinde izlenmesi ve bu programlarda ünlü, yemek konusunda uzman ve/veya sevilen kişilere yer verilmesiyle bireylerde daha fazla etki yarattığıyla açıklanabilecektir. Ayrıca analiz sonucu bireylerin çevresi ve önem verdiği kişilerce onaylanan davranışları sergileme eğiliminde olduğuna ilişkin literatürü (Ajzen ve Fishbein, 1975) ve kitle iletişimin sosyalleştirme işlevini (MacBride, 2004) desteklemiştir. Rehberlik değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisinin saptanmaması, Türkiye’de yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarında bölgenin doğal güzelliklerine ve yiyecek içecek işletmelerine ilişkin adres, isim ve fiyatlandırma bilgilerine reklama girebileceği nedeniyle yeterince yer verilmemesiyle açıklanabilecek diğer bir bulgudur.

Araştırmada temel model değerlendirildikten sonra araştırma modeli test edilmiş, algılanan davranış kontrolünün, merak uyandırma ve sosyal etki dışsal değişkenlerinin davranışsal tatma niyeti içsel değişkeniyle ilişkisinde düzenleyici etkisi olduğu görülmüştür. Algılanan davranış kontrolünün rehberlik değişkeniyle davranışsal tatma niyeti değişkeninin ilişkisinde düzenleyici etkisi saptanmamıştır. Araştırma modeline ilişkin beta katsayıları incelendiğinde merak uyandırma ve sosyal etki değişkenlerinin davranışsal tatma niyeti değişkenine etkisi üzerinde temel modele göre değişiklik meydana gelmiştir. Algılanan davranış kontrolü düşük olduğunda merak uyandırma değişkeninin davranışsal tatma niyeti değişkenine etkisi (0,67) artmış sosyal etki değişkeninin etkisi (0,32) azalmıştır. Algılanan davranış kontrolü yüksek olduğunda ise merak uyandırma değişkeninin davranışsal tatma niyeti değişkenine etkisi (0,44) düşük olduğundaki oranına göre azalmakla birlikte yine artış göstermiştir. Algılanan davranış kontrolü yüksek olduğunda sosyal etki işlevinin etkisi de (0,48) artmıştır. Gastronomi konulu gezi programlarının merak uyandırma işlevi, bireyin davranışı gerçekleştirmeye olan inancı düştükçe davranışsal tatma niyeti üzerinde daha etkili olmuştur. Bu bulgu programların bölge ve yemeklerini tanıtarak yemek amaçlı seyahat farkındalığı, gerçekleştirme inancı ve isteği olmayan bireylerde bölgeye, yemeklerine ve yemek amaçlı seyahate ilişkin farkındalık, davranışa yönelik gerçekleştirme inancı ve istek yarattığı yorumunun yapılabileceğini göstermektedir. Bulgu, görsel medyanın yemek (Marques Costa vd, 2012), restoran (Chou vd, 2008) ve seyahat davranışını etkilediğine ilişkin literatür (Tooke ve Baker, 1996) tarafından da desteklenmiştir. Sosyal etki değişkeninin davranışsal tatma niyeti değişkenine etkisinin algılanan davranış kontrolü düştüğünde düşüş yükseldiğinde yükselmesine ilişkin analiz sonucu literatür kaynaklarına

desteklenen bir diğer bulgu olmuştur. Özdemir (2010) yemek, restoran seçimi ve dışarıda yemek yemeye ilişkin literatürü karşılaştırdığı çalışması sonucunda yemek seçiminin yemekle, kişiyle ve çevreyle ilgili olduğunu, dışarıda yemek yeme amacının sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve fizyolojik sebeplerden kaynaklandığını ifade etmiştir. Shepherd (2001) ise yemek seçimine ilişkin faktörleri yemekle, kişiyle ve sosyo-ekonomik yapıyla ilgili faktörler olarak değerlendirmiştir. Yemekle ilgili faktörlerin yemeğin özellikleri ve besin değerinden, kişiyle ilgili faktörlerin duyuşsal algılama ve psikolojik faktörlerden, sosyo-ekonomik faktörlerin ise fiyat ve erişilebilirlikten oluştuğunu ifade etmiştir (Shepherd, 2001). Yemeğin bir sentez olduğunu açıklayan bu çalışmalar, bireylerin yemek amaçlı seyahate ilişkin bilgi, deneyim (kişiyle ilgili faktörler), bütçe ve zamanı (sosyo-ekonomik faktörler) az olduğunda bu seyahati gerçekleştirme niyetlerinin de azalabileceğini göstermektedir. Ayrıca Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi göz önünde bulundurulduğunda bireyler kendini gösterme ve kendini gerçekleştirmeyle bağdaştırılabilecek yemek amaçlı seyahati diğer ihtiyaçlarını karşıladığında giderme eğilimine girecektir. Tüm bu bulgular sonucunda araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlara da ulaşılmıştır. Sonuç olarak H₂, H₃, H₄, H₇, H₈ ve H₉ hipotezleri reddedilmiş, H₁, H₅, H₆ ve H₁₀ hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma bulguları sonucunda program yapımcılarına önerilerde bulunmak gerekirse gastronomi konulu gezi programlarının yapımcıları:

- Programların içeriğinde bölge restoranlarının adres, isim ve yiyecek içecek fiyatlamalarına daha fazla yer verilmesini sağlamalı,
- Programların bölgenin yemekleri yanında doğal ve kültürel güzelliklerini de ön plana çıkarmasını sağlamalı,
- Programların bölgenin mutfak kültürünü, tarihsel olgularla ilişkilendirilerek sözlü anlatımla da yansıtmasını sağlamalı,
- Programların bölgenin yemek amaçlı seyahate ilişkin imajını oluşturması için yiyecekleri tanıtmanın yanında bu yemeklerin neden bu bölgelerde tadılması gerektiğine vurgu yapmalı,
- Programların gastronomi turizmi içeriğine sahip olduğunun izleyiciler tarafından da algılanmasını sağlamalı ve
- Programların içeriğini programlara yönelik yapılmış ve yapılacak olan araştırmalarla tekrar düzenlenmeli ve zenginleştirmelidir.

Ayrıca araştırmanın literatürde ileride yapılacak olan çalışmalara fikir ve ikinci veri sunması beklenmektedir. Gastronomi konulu gezi programlarının farklı kitlelerdeki etkilerinin farklı yöntemlerle araştırılması, gastronomi konulu gezi programlarına ilişkin yapılacak olan içerik analizi, semiyotik, karşılaştırmalı analiz çalışmaları ve bu çalışmalar sonucunda programların eksik yönlerinin belirlenmesi yapılması gereken araştırmalar olarak sıralanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. J. Kuhl ve J. Beckman (Ed.). *Action Control: From Cognitions to Behaviors* içinde (ss. 11-39) . New York: Springer.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- Akbay, C. ve Boz, İ. (2005). Kahramanmaraş'ta hanehalklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1). 114-121.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bizarre Foods. (2017). 10 Mart 2017 tarihinde <http://www.travelchannel.com/shows/bizarre-foods-delicious-destinations> adresinden erişildi.
- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Buhalis, D. ve Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 103-130.
- Büyüköztürk, S. (2012). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Chou, S. Y., Rashad, I. ve Grossman, M. (2008). Fast food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *Journal of Law & Economics*, 51(4), 599-618.
- Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: The economic evolution of eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı ders işleme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19(2), 217-233.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. A-M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 36-51) New York: Routledge.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gao, L., Juan, Z. Ni, A. ve Jing, P. (2014). The effect of travel information on travelers' choice of travel modes and routes: A case study of the travel between the campuses. *Mathematical Problems in Engineering*, 2014, 1-9.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (Fifth edition). London: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Seventh edition). New York: Pearson.
- Hall, M. C. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. M.C.Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around the World* içinde (ss.1-24). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hennessey, S. M., Yun, D., MacDonald, R. ve MacEachern, M. (2010). The effects of advertising awareness and media form on travel intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 217-243.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists determinants of an image. *The International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Huang, S. S. Song, R. ve Tao, Y. (2008). Behavior of urban residents travel mode choosing and influencing factors; taking Beijing as an example. *Communications Standardization*, 9, 124-128.
- Hwang, J. ve Park, S. (2015). Social media on smartphones for restaurant decision making process. L. Tussyadiah ve a. Inversin, (Ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* içinde (ss. 269-283). Switzerland: Springer.
- Kim, E. J. ve Geistfeld, L. V. (2003). Consumers' restaurant choice behavior and the impact of socio-economic and demographic factors. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 3-24.
- Kim, S. S., Agrusa, J. Lee, H. ve Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2- 3), 39-55.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.

- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Li, F., Wang, R., Paulussen, J. ve Liu, X. (2005) Comprehensive concept planning of urban greening based on ecological principles: a case study in Beijing, China. *Landscape and Urban Planning*, 72(4), 325-336.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- MacBride, S. (2004). *Many voices one world: Towards a new, more just, and more efficient world information and communication order*. United States of America: The Anchor Press.
- Marques Costa, S. M., Martins Horta, P. ve Dos Santos, L. C. (2012). Food advertising and television exposure: Influence on eating behavior and nutritional status of children and adolescents. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, 62(1), 53-59.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2). 218-232.
- Park, N., Kee, K. F. ve Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3-20.
- Riley, M. (1994). Marketing eating out: The influence of social culture and innovation. *British Food Journal*, 96(10), 15-18.
- Roehl, W. S. ve Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Ryu, K. ve Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Saatçi, G. ve Demirbulat, Ö. G. (2016). Yöresel yemeklerin broşürlerde tanıtım unsuru olarak kullanılmasının analizine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1999-2006.
- Shepherd, R. (2001). A european perspective of consumers' food choice. L.J. Frewer, H. Schifferstein ve E. Risvik (Eds.), *Does Taste Determine Consumption? Understanding The Psychology of Food Choice : People and Society* içinde (ss.117-130). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

- Tek, Ö. B. (2009). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tooke, N. ve Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
- Trafimov, D. ve Finlay, K. A. (1996). The importance of subjective norms for minority of people: Between subjects and within subjects analyses. *Personality and Social Psychology in Bulletin*, 22, 820-828.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Two Greedy Italians. (2017). 11.06. 2017 tarihinde <http://www.bbc.co.uk/food/programmes/b01gk0b2> adresinden erişildi.
- Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 503-514.
- Warde, A. ve Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Webster, J. G. ve Wakshlag, J. (2008). Measuring exposure to television. D.Zilmann and J. Bryant (Ed.). *Selective exposure to television* içinde (ss. 35-63). New York: Routledge.
- Wilco'yla Yaşasın Yemek. (2017). 10 Mart 2017 tarihinde <http://www.turkmaxgurme.com/yemek> adresinden erişildi.