

**TELEVİZYONDA YAYINLANAN GASTRONOMİ KONULU GEZİ  
PROGRAMLARININ DAVRANIŞSAL TATMA NİYETİNE ETKİSİ**

**Pınar ŞENEL**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2016**

**TELEVİZYONDA YAYINLANAN GASTRONOMİ KONULU GEZİ  
PROGRAMLARININ DAVRANIŞSAL TATMA NİYETİNE ETKİSİ**

**Pınar ŞENEL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**  
**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hakan Yılmaz**

**Eskişehir**  
**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Aralık, 2016**

Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1505E432 no' lu proje kapsamında desteklenmiştir.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

**Pınar ŞENEL'in "Gastronomi Konulu Gezi Programlarının Davranışsal Tatma Niyeti Etkisi"** başlıklı tezi **23 Aralık 2016** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.Hakan YILMAZ

Üye : Doç.Dr.Funda ERZURUM

Üye : Doç.Dr.Murat DOĞDUBAY

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## Yüksek Lisans Tez Özü

### **TELEVİZYONDA YAYINLANAN GASTRONOMİ KONULU GEZİ PROGRAMLARININ DAVRANIŞSAL TATMA NİYETİNE ETKİSİ**

**Pınar ŞENEL**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2016**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hakan Yılmaz**

Kitle iletişim eski zamanlardan beri sosyal bir varlık olan insanın ayrılmaz bir parçasıdır. İlk zamanlarda toplu yaşamının bir gereği olan ve asgari düzeyde ihtiyaçları gidermek üzere kurulan kitle iletişim, Sanayi Devrimi'nden Bilgi Çağı'na geçiş sürecinde bilgi verme, eğitme, sosyalleştirme, motive etme ve kültürel tanıtma gibi farklı işlevler kazanmıştır. 21.yüzyılda kitle iletişim dünyadan haber, bilgi ve enformasyon sağlamanın yanında siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmelerin bir öncüsü haline gelmiştir. Günümüzde son derece yaygın ve etkili olan bir kitle iletişim aracı olan televizyonun ürünlerinden olan programlar bu gelişmeleri sağlayacak işlev ve niteliktedir. Çalışmada televizyonda yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının bireylerin davranışsal tatma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Eskişehir'de Kolayda Örnekleme Yöntemi ile belirlenmiş 496 kişiden veri elde edilmiş ve Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Sonuç olarak gastronomi konulu gezi programlarının merak uyandırma ve sosyal etki işlevlerinin bireylerin davranışsal tatma niyetine etkisi saptanmıştır.

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

## **Abstract**

### **THE EFFECT OF GASTRONOMY-TRAVEL BASED TV PROGRAMS ON BEHAVIORAL INTENTION OF TASTING**

**Pınar ŞENEL**

**Department of Tourism Management**

**Anadolu University Graduate School of Social Sciences, December 2016**

**Advisor: Assistant Prof. Dr. Hakan Yılmaz, Phd.**

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 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.

23.12.2016

### **Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi**

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Pınar ŞENEL

## Önsöz

Başta tez konumun belirlenmesinden tamamlanmasına kadar geçen süreçte beni bilgi ve hoşgörüsüyle destekleyen, motivasyonumun hep yüksek olmasını sağlayan kıymetli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Hakan Yılmaz'a,

Tezimle ilgili her türlü sorumu cevaplayıp yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Doç. Dr. Funda Erzurum, Yrd. Doç. Dr. Hakan Sezerel, Araş. Gör. Tezcan Özkan Kutlu, Öğr. Gör. Serkan Olgaç ve çalışma arkadaşlarım Araş. Gör. Önder Yayla, Araş. Gör. Engin Bayraktaroğlu ve Araş. Gör. Burak Düz'e,

Veri toplama sürecimde beni ve kızımı yalnız bırakmayan çalışma arkadaşım Araş. Gör. Barış Çıvık ve eşi Hazal Çıvık'a,

Tez yazım sürem boyunca gürültü, stres ve kahrımı çeken, neşesiyle moralimi yükselten oda arkadaşım Araş. Gör. Merve Kalyoncu'ya,

Hayatım boyunca özveri, ilgi ve desteğini hep hissettiğim anneciğim Seher Serpil Göksu ve babacığim Ercüment Göksu'ya,

8 yıldan bu yana olduğu gibi bu süreçte de beni hiç yalnız bırakmayan eşim Nazmi Şenel'e ve Kasım 2015'te aramıza katılan en değerli varlığım kızım Nehir Şenel'e  
En içten teşekkürlerimle...

## İçindekiler

Yüksek Lisans Tez Özü .....	iv
Önsöz.....	vii
Özgeçmiş .....	viii
<b>1.GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Araştırma Problemi .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Amaç.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Araştırmanın Hipotezleri .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Önem .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5. Sınırlılıklar.....</b>	<b>6</b>
<b>1.6. Tanımlar Listesi .....</b>	<b>7</b>
<b>2. LİTERATÜR İNCELEMESİ .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.Kitle İletişimi .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1. Kitle iletişimin tarihi .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2. Kitle iletişimin işlevleri.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.3. Kitle iletişim kuramları.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.4. Kitle iletişim araçları.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı ve Programcılık .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.1. Gastronomi konulu tematik kanallar ve programlar .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.2. Gastronomi konulu gezi programları .....</b>	<b>31</b>
<b>2.3. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi .....</b>	<b>35</b>
<b>2.4. Davranış Kavramı .....</b>	<b>41</b>
<b>2.5. Davranışsal Niyet .....</b>	<b>52</b>
<b>2.6. Kuramsal Modele İlişkin Literatür .....</b>	<b>53</b>
<b>3.YÖNTEM .....</b>	<b>61</b>



3.1. Araştırmanın Değişkenleri .....	61
3.2. Araştırmanın Modeli .....	62
3.3. Evren ve Örneklem .....	66
3.4. Veri Toplama Aracı .....	67
3.5. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	69
<b>4. BULGULAR VE YORUM.....</b>	<b>74</b>
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Program İzleme Profillerine İlişkin Bulgular.....	74
4.2. Korelasyon Testi Sonuçları .....	76
4.3. Ölçeğin Güvenirlik ve Geçerliliği.....	77
4.4. Ölçeğin Yapı Geçerliliği.....	78
4.4.1. Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları .....	78
4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları .....	80
4.5. Temel Modele İlişkin Sonuçlar .....	82
4.6. Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar.....	85
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>93</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>98</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>118</b>
Ek1.Soru Formu .....	119
Ek 2. Alternatif Modele İlişkin Sonuçlar .....	122

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1. İletişim Kronolojisi .....</b>	<b>12</b>
<b>Tablo 2. 31 Ocak 1968 Ankara Televizyonu Yayın Programı .....</b>	<b>23</b>
<b>Tablo 3. Türkiye'de İzlenme Oranı En Yüksek Olan 10 Televizyon Kanalı.....</b>	<b>24</b>
<b>Tablo 4. Türkiye'de Gastronomi Konulu Yayın Yapan Tematik Kanallar .....</b>	<b>31</b>
<b>Tablo 5. Nisan ve Mayıs 2015 Yılında Türkiye'de Yayınlanmakta Olan Gastronomi Konulu Gezi Programları .....</b>	<b>33</b>
<b>Tablo 6. Kuramsal model ait değişken ve ifadelerinin numaraları .....</b>	<b>68</b>
<b>Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Program İzleme Profilleri.....</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 8. Katılımcıların En Çok İzlediği Programlar .....</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 9. Korelasyon Testi Sonuçları .....</b>	<b>77</b>
<b>Tablo 10. Ölçeğin Boyutları ve Cronbach Alpha Katsayıları.....</b>	<b>78</b>
<b>Tablo 11. Ölçeğin AFA Sonuçları.....</b>	<b>79</b>
<b>Tablo 12. Ölçeğin DFA Sonuçları.....</b>	<b>81</b>
<b>Tablo 13. Temel Modele İlişkin Uyum İyiliği Sonuçları .....</b>	<b>82</b>
<b>Tablo 14. Temel Modele İlişkin Yol Analizi ve Hipotez Sonuçları .....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 15. Araştırma Modeline İlişkin Uyum İyiliği Sonuçları.....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 16. Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi ve Hipotez Sonuçları .....</b>	<b>89</b>
<b>Tablo 17. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar .....</b>	<b>92</b>
<b>Tablo 18. Temel Modele İlişkin (Alternatif Model) Uyum İyiliği Sonuçları.....</b>	<b>122</b>
<b>Tablo 19. Alternatif Modele İlişkin Uyum İyiliği Sonuçları .....</b>	<b>123</b>
<b>Tablo 20. Alternatif Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları .....</b>	<b>125</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yemek Turizminin Diğer Turizm Türleriyle İlişkisi .....	39
Şekil 2. Algılama Süreci.....	45
Şekil 3. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	49
Şekil 4. Tutum Süreci ve Değişkenler .....	50
Şekil 5. Kuramsal Model .....	54
Şekil 6. Araştırma Modeli .....	65
Şekil 7. Temel Modelin Değişkenleri ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler .....	83
Şekil 8. Düzenleyici Değişkenin Düşük Olduğu Durumda Değişkenler Arası İlişkiler .....	87
Şekil 9. Düzenleyici Değişkenin Yüksek Olduğu Durumda Değişkenler Arası İlişkiler .....	88
Şekil 10. Alternatif Modelin Temel Modelinde Değişkenler Arası İlişkiler .....	124
Şekil 11. Düzenleyici Değişkenin Düşük Olduğu Durumda Değişkenler Arası İlişkiler .....	126
Şekil 12. Düzenleyici Değişkenin Yüksek Olduğu Durumda Değişkenler Arası İlişkiler .....	127

## Kısaltmalar Listesi

- ABD:** Amerika Birleşik Devletleri  
**AFA:** Açımlayıcı Faktör Analizi  
**ARPA:** Advanced Research Projects Agency  
**ARPANET:** Advanced Research Projects Agency Network  
**BBC:** British Broadcasting Corporation  
**BI:** Behavioral Intention  
**CFI:** Comparative Fit Index  
**CNN:** Cable News Network  
**DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi  
**EBU:** European Broadcasting Union  
**ESPN:** Getty's Entertainment and Sports Network  
**FCC:** Federal Communications Commission  
**GFI:** Goodness of Fit Index  
**HTML:** Hyper Text Markup Language  
**HTTP:** Hyper Text Transfer Protocol  
**IFI:** Incremental Fit Index  
**İTÜ:** İstanbul Teknik Üniversitesi  
**KGO:** Kapsam Geçerlilik Oranı  
**KMO:** Kaiser Meyer Olkin  
**NBC:** National Broadcasting Company  
**NFI:** Normed Fit Index  
**NFSNET:** National Science Foundation's Network  
**PBC:** Perceived Behavioral Control  
**RCA:** Radio Corporation of America  
**RMR:** Root Mean Square Residual  
**RMSEA:** Root Mean Square Error of Approximation  
**RTÜK:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu  
**SN:** Subjective Norms  
**TAS:** Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi  
**TLI:** Tucker Lewis Index

**TPB: Theory of Planned Behavior**

**TRA: Theory of Reasoned Action**

**TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu**

**$\chi^2$ : Chi-Square Goodness of Fit**

**YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi**

## 1.GİRİŞ

İletişim, genel olarak simgeler kullanılarak ortak ya da ortak olmayan bir zamanda bilgiyi yayma olarak tanımlanmaktadır. Farklı tanımlarda iletişimin bilgi verme dışında yönlendirme, eğitime, eğlendirme gibi işlevlerinin de bulunduğu görülmektedir. Kitle iletişim bu işlevlere sahip, iletişimin toplum yönelimli bir biçimidir.

Kitle ortak bir özellikleri bulunmadan bir araya gelmiş insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim ise; gazete, dergi, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarıyla kitlelere bilgi ve enformasyonun yayılmasıdır.

Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler kitle iletişimin işlevlerini arttırarak toplumu da etkilemiştir. İlk zamanlarda bilgi ve enformasyonun daha geniş kitlelere yayılması amacıyla kullanılan kitle iletişim ilerleyen süreçte topluma bir ideolojiyi aşılama, yönlendirme ve eğitime gibi farklı amaçlarla kullanılmıştır.

Kitle iletişimin gelişim süreci içerisinde 21. yüzyıla kadar işlevlerini ve etkinliğini giderek arttıran televizyon; günümüzde ekonomik, sosyal ya da demografik unsurlardan bağımsız olarak hemen 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.

Son 20 yılda gastronomiye verilen önemin artması ve gastronomi konulu ürün ve hizmetlerin çoğalması, medya sektörünü de etkilemiş ve gastronomi konulu televizyon programlarının çoğalmasına neden olmuştur.

Literatürde gastronominin tarih, biyoloji, beslenme, turizm gibi farklı disiplinlerle olan ilişkisini ortaya koyan çalışmalar bulunmakta ve bu çalışmalar giderek artmaktadır. Ancak yapılan literatür taraması sonucu gastronomiyi iletişim ve turizm kavramlarıyla ele alan araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Televizyonda yayını giderek artan gastronomi konulu gezi programlarına ilişkin bir çalışmaya ise rastlanamamıştır. Araştırmanın bu anlamda literatüre fayda sağlaması beklenmektedir.

Araştırma gastronomi konulu gezi programlarının bireyler üzerinde yemek amaçlı seyahat isteği yaratıp yaratmadığını ölçmektedir. Gastronomi konulu gezi programları; 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 niceldir ve Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Araştırmada Hsiu Yuan Wang'ın 2011 yılında Tayvan'da uyguladığı, gastronomi bloglarının kullanıcıların davranışsal tatma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek üzere geliştirdiği ölçek (Wang, 2011) ve davranışsal niyete etkisi saptanan algılan davranış kontrolü değişkeni (Ajzen, 1985) uzman görüşü alınarak Türkiye'de yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetine etkisini ölçmek üzere uyarlanmıştır.

Uzman görüşü sonucu oluşturulan ön araştırma modelinde; bilgi verme, merak uyandırma, rehberlik, imaj ve sosyal etki dışsal değişkenleri, davranış kontrolü düzenleyici değişkeni ve davranışsal tatma niyeti içsel değişkeni olarak 7 değişken belirlenmiş ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek üzere 28 soruluk bir soru formu düzenlenmiştir.

Ön uygulama Eskişehir'in Adalar ve Hamam Yolu Bölgesi'nden Kolayda Örneklem Yöntemi ile belirlenmiş 198 kişiyle yapılmıştır. Soru formu Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile (DFA) test edilmiştir. Ön araştırma modelinde belirlenen 7 değişkenden merak uyandırma, rehberlik, sosyal etki, davranış kontrolü ve davranışsal tatma niyeti değişkenleri olmak üzere 5 değişken açıklanmıştır.

Yapılan ön uygulama sonrası soru formunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve Eskişehir'in yerel parkları Sazova ve Kent Park'ta Kolayda Örneklem Yöntemi ile belirlenmiş 511 kişiye sunulmuştur. Toplanan 511 soru formundan 496'sı değerlendirmeye alınmış ve verilere Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör

Analizi yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS 23 ve SPSS AMOS 21 istatistiksel değerlendirme programlarıyla yapılmıştır.

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.

### **1.1. Araştırma Problemi**

Tarih boyunca kitleleri yönlendirmek, gündemi belirlemek gibi işlevlerle kullanılmış kitle iletişim araçları günümüzde de etkinliğini korumaktadır. Televizyon neredeyse her evde bulunan yaygın ve etkili bir kitle iletişim aracıdır.

Öte yandan gastronominin turizmde bir ürün olarak kullanılmasına olan talep artmaktadır. Bu talep hem gastronominin hem de turizminin kitle iletişim araçlarında yayını arttırmıştır. Literatürde gastronomi turizmi üzerine yapılan çalışmalar artmakla birlikte gastronomi ve kitle iletişimi birleştiren çalışmalar görece az sayıdadır. Kitle iletişim araçlarında giderek artan ve gastronomi ile turizmi birleştiren yayınların etkisi araştırmanın probleminin oluşmasında etkindir.

Araştırma günümüzün yükselen değeri olan gastronomiyi; televizyonda yayınlanan gastronomi konulu gezi programları, davranışsal tatma niyeti ve davranışsal tatma niyetine konu olan gastronomi turizmi kavramlarıyla ele almaktadır. Televizyonda oldukça fazla programa konu olan ve yayını giderek artan gastronomi konulu gezi programlarında tanıtılan bölge yiyeceklerinin, izleyicilerin bu lezzetleri tatma amacıyla seyahate çıkma isteğini nasıl etkilediği araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

### **1.2. Amaç**

Araştırmanın ana amacı televizyonda yayını giderek artan gastronomi konulu gezi programlarının ve algılanan davranış kontrolünün bireylerin davranışsal tatma niyeti



üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığının belirlenmesidir. Araştırmanın amacına yönelik alt amaçlar;

- Gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetini merak uyandırma işleviyle etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi,
- Gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetini bilgi verme işleviyle etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi,
- Gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetini rehberlik işleviyle etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi,
- Gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetini destinasyona yönelik imaj işleviyle etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi,
- Gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetini sosyal etki işleviyle etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi ve
- Algılanan davranış kontrolünün, gastronomi konulu gezi programlarının işlevleriyle davranışsal tatma niyeti üzerinde düzenleyici bir etkisi olup olmadığının belirlenmesidir.

### **1.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın amaçlarına yönelik belirlenen araştırma hipotezleri sıralanacak olursa;

**H<sub>1</sub>:** Merak uyandırma değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkenini etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Bilgi verme değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkenini etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Rehberlik değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkenini etkilemektedir.

**H<sub>4</sub>:** İmaj değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkenini etkilemektedir.

**H<sub>5</sub>:** Sosyal etki değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkenini etkilemektedir.

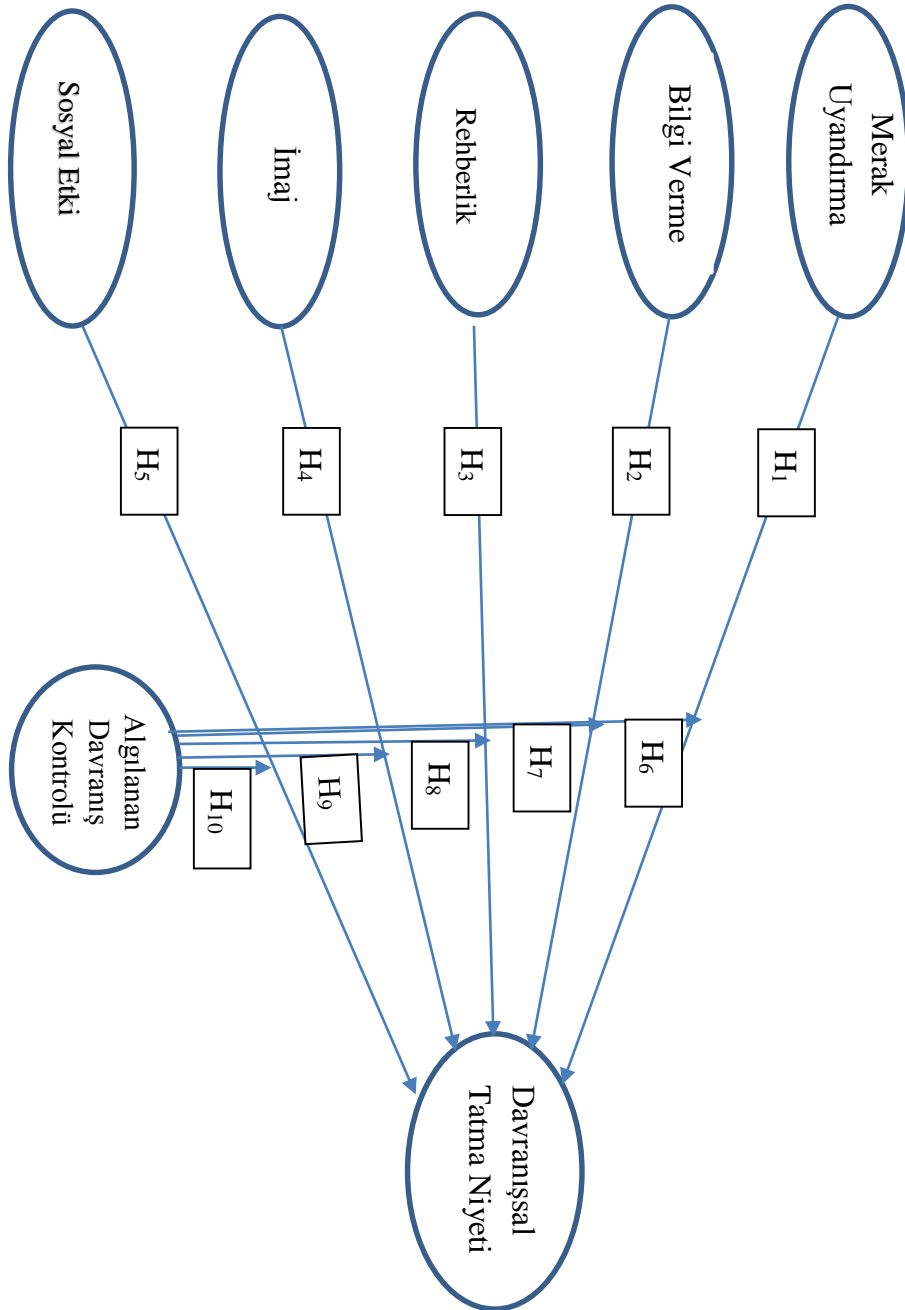
**H<sub>6</sub>:** Algılanan davranış kontrolü değişkeninin merak uyandırma değişkeni ve davranışsal tatma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>7</sub>:** Algılanan davranış kontrolü değişkeninin bilgi verme değişkeni ve davranışsal tatma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>8</sub>:** Algılanan davranış kontrolü değişkeninin rehberlik değişkeni ve davranışsal tatma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>9</sub>**: Algılanan davranış kontrolü değişkeninin imaj değişkeni ve davranışsal tatma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

**H<sub>10</sub>**: Algılanan davranış kontrolü değişkeninin sosyal etki değişkeni ve davranışsal tatma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.



#### **1.4. Önem**

Çalışma gastronomi turizminin içerik olarak kullanıldığı televizyon programlarının davranışsal tatma niyetine etkisini araştırmaktadır. Gastronomiye olan ilginin artması gastronomiye dayalı ürün ve hizmetlerin artmasına neden olmuştur. Kitle iletişim, yükselen gastronomi turizmi arz ve talebini hem araç ve kanallarında yer vererek değerlendirmekte hem de bu talebi işlevleriyle yönlendirmektedir. Gastronomi konulu gezi programları gösterimi giderek artan yayınlardandır. Tüm bunlarla birlikte gastronomi turizmi literatürde tarih, sosyoloji, pazarlama gibi alanlara konu olmakla birlikte iletişim kavramıyla son zamanlarda ele alınan olgulardandır. Gastronomi turizmini iletişim çerçevesinde araştıran çalışmalar oldukça az sayıdadır. Televizyonda yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının giderek artışı, bu yayınların izleyicideki etkisinin ne olduğunun belirlenmesi ve ilgili çalışmaların sınırlılığı çalışmanın yaygın etkilerini belirlemektedir.

Çalışmanın literatüre ilişkin yaygın etkileri; gastronomi turizmine iletişim açısından yaklaşan sınırlı çalışmalara bir yenisini eklemek, televizyonda yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının izleyiciler üzerindeki etkisini araştıran güvenilirlik geçerliği sınanmış bir ölçek geliştirmek ve ilerleyen zamanlarda konuyla ilişkili olarak yapılacak araştırmalara karşılaştırma imkanı sunmaktır.

Çalışmanın gastronomi, turizm ve iletişim sektörüne ilişkin de yaygın etkileri bulunmaktadır. Bunlar; destinasyonlara gastronomi turizminde televizyon programlarının bir pazarlama aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağını göstermek, turizm sektörüne gastronomiyle iş, özel ilgi gibi öncül bir ilişkisi olmayan bireylerin potansiyel talep ve talep profillerini sunmak ve iletişim sektörüne gastronomi konulu gezi programlarının izleyici profili, izlenme sıklığı ve etkinliği hakkında fikir vermektir.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Araştırma belirli sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklar sıralanacak olursa:

- Araştırma belirli zaman sınırlılığında yapılmıştır.

- Veriler 01.07.2016 - 20.07.2016 tarihleri arasında, saat 10.00'dan 18.00'e kadar Eskişehir ilinde Sazova ve Kentpark'ta bulunan ve araştırmaya katılan 496 bireyden elde edilmiştir.

## 1.6. Tanımlar Listesi

**Kitle:** Kitle, ortak bir özellikleri bulunmadan bir araya gelmiş insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Devlet, millet, ırk, dil, din ya da duygu gibi ortak bir özelliği bulunmayan bu topluluğun etkisinin, Sanayi Devrimi'nden sonra oldukça yükseldiği ifade edilmektedir (Kılıç, 2007).

**İletişim:** İletişim, her iki tarafça anlaşılır semboller kullanılarak yalnızca anlatma ya da yönlendirme, eğitme, eğlendirme gibi amaçlarla ortak ya da ortak olmayan bir zaman ve mekânda bilgiyi yayma olarak tanımlanmaktadır (Zıllıoğlu, 2010).

**Kitle iletişimi:** Kitle iletişimi; kurum, kuruluş ya da kişilerce kitlelere ulaşma ve onlarla tek ya da çift yönlü iletişim kurmaya yarayan iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Gazete, radyo, televizyon, sinema, internet gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlanan bu iletişimde işlenmiş ya da işlenmemiş bilgiler kitlelere kolayca iletilebilmektedir (Cangöz, 2007).

**Televizyon programı:** Televizyon programları televizyonun haber verme, eğlendirme, eğitme gibi işlevlerini belirlenmiş bir zaman aralığında, kısıtlı bir süreyle izleyiciye sunduğu temalı metinlerdir. Televizyon kanallarının başlıca geçim kaynaklarını oluşturmaktadırlar (Spence ve Owen, 1977).

**Yemek programı:** Televizyonda yayınlanan yemek programları bir usta, şef, ünlü ya da halktan kişilerce bir yemek tarifinin izleyiciyle paylaşıldığı programlardır (Erzurum, 2016).

**Gastronomi:** Gastronomi insan yaşamı için gerekli besin maddelerinin elde edilmesi, üretilmesi, işlenmesi, sunulması ve tüketimine ilişkin tüm süreçleri içeren kavram olarak

ifade edilmektedir. Günümüzde bilim, estetik ve sanat türü olarak kabul edilmektedir (Brillat-Savarin, 2009).

**Gastronomi konulu gezi programı:** Televizyonda yayınlanan bu program türü seyahat, yemek ve kültür içerikli; farklı ülke, şehir ya da bölgelerin gezilerek bu destinasyonlardaki yiyecek içeceklerin, yeme içme kültürünün ve/veya yiyecek içecek işletmelerinin izleyiciye sunulduğu programlardır (Erzurum, 2016).

**Gastronomi turizmi:** Gastronomi turizmi, turist motivasyonunun gastronomiye ilişkin olduğu bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek içeceklerin üretilmesi, işlenmesi, yapımı, sunumu ve tadımı gibi gastronominin konusunu oluşturan her unsur bu seyahat türünde başlıca amacı oluşturmaktadır (Hall ve Sharples, 2003).

**Güdü:** Açlık, susuzluk, güven, övgü gibi insana yönelik ihtiyaçların belirmesi sonucunda bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik istek ve arzu güdü olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2006).

**Algı:** Algı, bireylerin çevresinde gelişen olayları beş duyu organıyla duyumlayıp bilgi, tecrübe, deneyim ya da tutumları gibi zihinsel sürecinden geçirdikten sonra yorumlamasıdır (Silah, 2000).

**Tutum:** Tutum bireyin hayatı boyunca karşılaştığı olay, kişi ya da nesnelere sürekli ve değişmeyen bir anlam yüklemesidir. Bireyin bir kez algıladığı bir durum sonrası o duruma tutum geliştirmesi algıyla tutum arasındaki farkı açıklamaktadır (Fazio, 1983).

**Davranış:** Davranış bireyin çevresinde gelişen olaylara gözlemlenebilen ve değerlendirilebilen tepkiler vermesi olarak tanımlanmaktadır. Davranış güdü, algı, tutum gibi süreçlerden etkilenmekte ve bu süreçler sonucu ortaya çıkmaktadır (Eroğlu, 2000).

**Davranışsal niyet:** Davranışsal niyet, davranışın ortaya henüz çıkmadığını fakat belirli olmayan bir zamanda ortaya çıkacağını tanımlayan bir kavramdır (Turan, 2011).

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde; kitle iletişim, turizm ve gastronomi literatürüne ilişkin incelemeler sunulmuştur. İlk olarak araştırmanın konusu olan gastronomi konulu gezi programlarını kavramsal olarak açıklayabilmek için kitle iletişimi, tarihi ve işlevlerine değinilmiş sonrasında kitle iletişim araçlarından olan televizyon, televizyon programcılığı ve gastronomi konulu programlar gibi alt başlıklara yer verilmiştir. Gastronomi konulu gezi programları tanım, medyadaki konum ve işlevleri açısından açıklanmaya çalışılmıştır. Programın Türkiye’de yayın yapan kanallardaki örnekleri sunulduktan sonra programın içeriğini oluşturan gastronomi turizmi kavramına değinilmiş; gastronomi kavramı, bu kavramın turizmin amacına nasıl dönüştüğü ve gastronomi turizminin diğer turizm türleriyle ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak davranışsal niyet; davranışı yönlendiren ve ortaya çıkmasında etkili olan faktörler ve bu faktörlerin iletişimle ilişkileri kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır.

### 2.1.Kitle İletişimi

Dünyada ekonomik, siyasi ve sosyal olaylara büyük bir hareketlilik kazandıran iki önemli olay Sanayi Devrimi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması olarak nitelendirilmektedir. Ancak Sanayi Devrimi’nin toplumlar açısından sağladığı önemli kazanımlarının yerini 21. yüzyılda iletişim teknolojilerinin aldığı görülmektedir. II. Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkan toplumlar arası rekabette rekabet unsuru, sanayiden bilgi ve bilişim teknolojilerine kaymıştır (Çelik, 1998). 21. yüzyıl uzmanlar tarafından bilgi ve iletişim çağı olarak görülmekte ve bu çağa iletişim teknolojilerindeki gelişimin zemin hazırladığı öne sürülmektedir (Oktay, 1993: 19). İletişim teknolojilerinin mi çağımıza zemin hazırladığı yoksa çağımızın mı iletişim teknolojilerini gerektirdiği tartışılır olmakla birlikte iletişim teknolojilerinin gelişmesi paralelinde ortaya çıkan kitle iletişim araçları bu sürecin başlangıcı kabul edilmektedir (Taylan ve Arklan, 2010: 89). Burada kitle ve kitle iletişimi kavramlarına değinmek gerekmektedir.

Kitle, aralarında duygu ve düşünce birliği olmayan, belirli bir alana yayılmış topluluk; kitle iletişimi ise bir kitle iletişim aracı kullanarak bu topluluğa düzenli ve hızlı iletiler

gönderme olarak tanımlanmaktadır. Amaç toplulukta tepkiler oluşturma ve bu tepkileri yönetmedir (Kılıç, 2007: 12). Diğer bir ifadeyle kitle iletişimi, mesafeye bakılmaksızın belirli bir topluluğa radyo, televizyon, sinema, internet gibi araçların tekil ya da bir arada kullanılmasıyla haber, bilgi ya da enformasyonun sağlanmasıdır (Cangöz, 2007: 201).

İletişim ve toplumlar arası iletişimin ilk çağlara kadar uzanan bir geçmişi olmakla birlikte iletişimdeki biçimin, işlevlerin ve iletişime bakışın 21. yüzyılda değiştiği söylenebilecektir (Savaş, 2004: 3). İlk çağlarda mağaralara çizilen resimler, duman ve güvercinle haberleşme veya haberciyle ulaştırılan mektup gibi iletişim biçimleri günümüzde yerini radyo, televizyon, bilgisayar, internet, akıllı telefon gibi teknolojik iletişim araçlarına bırakmıştır. İlk zamanlarda yaşamının bir gereği olan ve asgari düzeyde ihtiyaçları gidermek üzere kurulan iletişim, 21. yüzyılda dünyadan haber ve bilgi sağlanmasının yanında siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmelerin de birer unsuru haline gelmiştir (Bandura, 2001).

### **2.1.1. Kitle iletişimin tarihi**

Gün geçtikçe televizyon kanalları çoğalmakta, internet kullanıcıları artmakta, bilgisayar yazılımları güncellenmekte ve akıllı telefon uygulamaları çoğalmaktadır. Nesilden nesile işlevleri, biçimi giderek artan kitle iletişiminin tarihi ve bu bilgi devrimini tetikleyen olaylar araştırmalara konu olmaktadır (Leblebici, Salancik, Copay ve King, 2001; Scheufele ve Tewksbury, 2007). Modern anlamda ilk kitle iletişimi kavramı, Amerika'daki RCA'nın (Radio Corporation of America) müdür vekili David Sarnoff tarafından "Radio Progress Passes in Review" adlı New York Times'ta yayınlanan makalede ve Amerika'da yapılan ilk ulusal radyo yayımına ithafen kullanılsa da (Simonson, 2010: 1) kitle iletişimi tarihinin oldukça eskiye dayandığı bilinmektedir. Kitle iletişim tarihi; M. Ö. 8. yüzyıldan başlayarak bugün hala devam eden, 6 aşamada gerçekleştiği öne sürülen bir gelişmedir. Bu aşamalar şöyle sıralanabilir (Fang, 1997):

- M. Ö. 8. yüzyılda, Mısır'da fonetik alfabenin bulunması ve kayıt edebilme yoluyla sınırlı olan insan hafızasının sınırsız duruma getirilmesi,
- 15. yüzyılın ikinci yarısında Alman kuyumcu Johannes Gutenberg tarafından matbaanın kullanılmasıyla sosyal, ekonomik, politik ve dini anlamda fikirlerin

toplumun tüm tabakasına yayılarak Reform, Rönesans, Hümanizm gibi toplumsal gelişmeleri tetikleme,

- Batı Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin doğusunda 19. yüzyılın ortasında ilerleyen matbaa ve kağıt üretim sistemiyle gazete, dergi ve fotoğraf gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve telgrafın icadının bilginin iletim şeklini farklılaştırması,
- 19. yüzyılın sonunda Avrupa ve Amerika'da hareketli fotoğraflama, ses sistemleri, video gibi eğlence amaçlı medya araçlarının ortaya çıkması ve az bir bütçeyle satın alınabilmesi,
- 20. yüzyılın ortalarında ev içi kullanıma izin veren kayıt cihazları, telefon, radyo yayını gibi medya araç ve unsurlarının ortaya çıkması ve uluslararası bir mail sisteminin kurulması,
- Son olarak 21. yüzyılda oldukça ilerleyen teknolojiyle bilgisayar, bilgisayarlı ve görsel sistemler, akıllı telefonlar, uydu ve yazılımlar gibi kitle iletişimin en etkili araçlarının ortaya çıkmasıdır.

Burada dikkat çeken önemli bir husus, kitle iletişimin gelişirken her zaman toplumu da geliştirdiği ve farklılaştırdığıdır. Kitle iletişimin gerek sosyal, ekonomik ve politik olaylara yol açması gerek bu gelişmeler doğrultusunda kendini tekrar yenilemesiyle her zaman toplumla etkileşimli bir süreç gösterdiği anlaşılmaktadır. Konuya daha teknik bir açıdan bakıldığında ise insanlığın ilk zamanlardan beri duvara yaptığı resimlerden de anlaşılacağı üzere görsel iletişim unsurlarına yönelik bir eğilimin olduğu ve tarih geçtikçe görsel ya da görsel işitsel özellikteki iletişim araçlarının ortaya çıkıp kullanımının arttığı anlaşılmaktadır. Dijital fotoğraf entegreli televizyon, sinema ve internet gibi medya araçlarının gazete, dergi ve radyo gibi medya araçlarına 21. yüzyılda daha fazla tercih edilirliği bunun bir göstergesidir (Parsa, 2007: 2). İletişimin kısa bir kronolojisi Tablo 1'de sunulmaktadır.



*Tablo 1. İletişim Kronolojisi*

Tarih	İletişim aracı
M. Ö. 25.000	Mağara Resimleri
M. Ö. 3100	Hiyeroglif Yazı
M. Ö. 1600	İlk Bilinen Alfabe (Filistin)
M. Ö. 1200	Çinlilerin Resim Yazıyı Bulması
M. Ö. 730	Fonetik Alfabe (Yunanistan)
1041	Hareketli Tipte (Ahşap) Baskı (Çin)
1241	Metal Tip Baskı (Kore)
1456	Gutenberg'in Hareketli Metal Tipteki El Basım Matbaası (Almanya)
1609	Düzenli Basılan Gazete (Almanya)
1814	Düz Yataklı Silindir Baskı
1839	Fotoğraf
1844	Telgraf
1846	Çift Silindirli Rotatif Baskı
1867	Daktilo
1876	Telefon
1888	Halka Satılan Fonograf
1895	Halka Film Gösterimi
1981	IBM Kişisel Bilgisayar
1982	Audio Compact Disk
1920	Sürekli Radyo Yayımına Başlanması
1936	Sürekli Televizyon Yayımına Başlanması
1945	Programlanabilir Elektronik Bilgisayar
1947	Transistör
1948	Gramofon
1956	Videoteyp
1957	Uydu (Sputnik)
1962	Uydu Aracılığıyla Televizyon Yayını
1911	Compact Kaset Audioteyp
1969	ARPANET
1971	Mikro İşlemci
1976	VHS Video Kaset Kaydı
1976	Teletext
1978	Telefax (Uluslararası Standartlarda)
1979	Walkman
1980	CNN (Cable News Network)

1981	MTV (Müzik Televizyonu)
1981	IBM Kişisel Bilgisayar
1982	Audio Compact Disk
1984	Apple Macintosh Bilgisayar
1991	World Wide Web (İnternet)

**Kaynak:** Jensen, 2002: 18

### 2.1.2. Kitle iletişimin işlevleri

Kitle iletişimin artması ve kitleler üzerindeki etkisinin giderek daha belirgin bir hal almasıyla konu üzerine yapılan araştırmalar artmıştır. Örneğin Meenaghan ve Shipley (1999), ticari sponsorluğun ve bunun kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye yansıtılmasının marka imajını etkilediğini bulgulayarak kitle iletişimin ekonomik anlamda bir etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Yanovitzky ve Stryker (2001) ise kitle iletişim araçlarının gençlerin içki içme alışkanlıklarını etkilediğini bulgulayarak medyanın toplum sağlığı ve alışkanlıklarındaki etkisini ortaya çıkarmıştır. Perko, Turcanu ve Carle (2012), Slovenya’da nükleer santral yapım haberinin kitle iletişimi aracılığıyla yayıldığını ve bunun toplumda konuya ilişkin bilinç ve tepki yarattığını bulgulamış, medyanın topluma politik anlamda bir yol gösterici olduğunu açıklamıştır. Anlaşılacağı üzere kitle iletişimin toplum üzerinde bazı işlev ve etkileri mevcuttur ve bu işlevler yönlendirilebilmektedir. MacBride (2004)’ın raporunda kitle iletişimin işlevleri geniş bir bakış açısıyla ele alınmış ve bu işlevler şöyle sıralanmıştır (MacBride, 2004: 14):

- Topluma ait ve toplumu ilgilendiren gelişmeler hakkında yazı, resim, video, bilgi ve enformasyonu topluma aktararak kişisel, ulusal ve uluslararası anlamda bir yorumlama ve duruş geliştirmesiyle bilgi sağlama işlevi,
- Toplumu şehrindeki, ülkesindeki ve dünyadaki olaylardan haberdar ederek bireysellikten öte bir konum kazanmasını ve topluma ait düşünce, duygu ve tavır sergilemesini sağlayan sosyalleştirme işlevi,
- Bölgesel, ülkesel ve uluslararası boyutta olmak üzere devlet, kurum ya da kuruluşların amaç ve hedeflerini topluma yansıtarak toplumun bu amaç ve hedeflere ulaşma istek ve davranışını etkilemesiyle motive etme işlevi,

- Toplumdaki gelişmelere ilişkin bilgi, enformasyon ve farklı yorumları dağıtarak düşünce çokluğu yaratması ve bunun toplumu beraber düşünmeye itmesiyle tartışma işlevi,
- Sosyo-kültürel, ekonomik, politik ve dünyaya ait her türlü bilgiye ulaşma imkanı sağlayarak kişisel kültür, bilgi birikimi ve yetenekleri etkilemesiyle eğitim işlevi,
- Geçmişten bugüne gelen tüm değer ve gelenekleri yansıtarak toplumlarda bir kültür birikimi yaratması ve toplumların kültürlerine ait unsurların devamı ve yayılmasını tetiklemesiyle kültürel tanıtım işlevi,
- Dizi, film, yarışma, müzik ve eğlence programları gibi medya unsurlarıyla bireysel ve toplu anlamda vakit geçirme, rahatlama ve eğlenceye imkan vermesiyle eğlendirme işlevi ve
- Birey ya da toplumların düşünce, duygu ve içerisinde buldukları durumu ifade edip birbirlerini anlamaya imkan vermesiyle kaynaştırma işlevidir.

Kitle iletişimdeki araştırma, kuram ve modellemelerde kitle iletişimin işlevlerine olan bakış açısına yön veren iki temel felsefe bulunmaktadır. Bu felsefeler idealizm ve materyalizmdir (Erdoğan, Keloğlu İşler ve Durmuş, 2005: 2). İdealizm, insan çevresindeki olayların duygu, düşünce ve diğer sistemlerle anlaşılmasına odaklanırken materyalizm, insanın ürettiklerine ve üretim süreçlerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla materyalizm dinamiktir ve toplumla paralel olarak gelişmektedir (Sezgül, 2010). Ancak gerek materyalizm gerek idealizm temelli bir yaklaşım olsun toplumdaki siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmeler tarihte burjuva sınıfı Sanayi Devrimi'nden sonra ise kapitalizmin başatları tarafından yönlendirilmiş olup toplumun alt sınıfları tarafından hayata geçirildiğinden kitle iletişimin işlevleri de toplumun üst güçlerine hizmet eden bir hal almıştır (Erdoğan, 2007: 157).

Kitle iletişimin işlevlerini giderek arttırdığı günümüzde gastronomi de hem kitle iletişimini etkilemekte hem de kitle iletişim araştırmalarına konu olmaktadır. Gerek farklı bölgelerin, kültürlerin ve yaşayışlarının gerekse yiyecek içeceklerin üretiminden sunumuna geçen sürecin farklı program içerikleriyle paylaşıldığı gastronomi konulu gezi programlarının; bilgi verme, eğitim, kültürel tanıtım, sosyalleştirme ve eğlendirme işlevlerini üstlendiği görülmektedir. Yiyecek içeceklerin üretim, hazırlanma ve

sunumuna dair içeriklerin paylaşıldığı programlarda (Arda'nın Mutfağı, 2015) bilgi verme ve eğitim işlevleri ön plana çıkarken hem bu bilgilerin hem de destinasyonların kültürel ve tarihi değerlerinin paylaşıldığı program türlerinde (Lezzet Haritası, 2015) bilgi verme, eğitim, kültürel tanıtım, sosyalleştirme ve eğlendirme işlevleri iç içe bir hal almıştır.

Gastronomi konulu programlarda bilgilerin izleyiciyi sıkmadan, farklı konuk, içerik ve görsellerle desteklenmesi bu programların izlenirliğini arttırmaktadır. Bu talepten yararlanmak isteyen kanal sahip ve yöneticileri, gastronomi konulu program sayısını her geçen gün arttırmaktadır.

### 2.1.3. Kitle iletişim kuramları

Kitle iletişim kuramlarında materyalist ve idealist felsefe tabanlı iki yaklaşıma rastlanmaktadır. Yönetim çalışmalarıyla bağlantılı olarak ilk geliştirilen yaklaşımlar egemen yaklaşımlardır. Egemen yaklaşımlardan ilki, dönemin siyasi ve sosyal konjonktürünün de etkisiyle *Propaganda* ya da *Hipodermik İğne Kuramı*'dir. Dönemde yaşanan I. ve II. Dünya Savaşları, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin kurulması ve siyasi güçlerin güçlü konumu, kitlelerin yönlendirilmesi gereğini ortaya çıkararak kitle iletişimi bu kitlelere egemen kesimlerin öğretisini yayan bir sistem olarak işlevlendirmiştir. Kurama göre toplumun egemen olmayan kısmı bu öğretileri benimseyecek kadar zayıftır (Bilgili, 2005: 103). Shannon ve Weaver'ın *Matematiksel Model* olarak da adlandırılan *Enformasyon Kuramı*; iletişimi, araçtan bir kanalla topluma ulaşan doğrusal bir mesaj olarak görmekte ve gürültüyü bu mesajı etkileyen bir unsur olarak nitelendirmektedir. Kurama göre gürültü ne kadar azalırsa ifade edilecekler de ifade edilenlerde o kadar başarıya ulaşacaktır (Aydoğan, 2013: 27). Bir siyaset adamı olan Harold D. Lasswell'in ortaya attığı diğer bir kuram; kim, kime, hangi kanalla ve hangi etki ile ne söylüyor formülü olarak belirlediği *Genel İletişim Kuramı*'dir. Lasswell kim diyerek iletişimcileri, ne söylüyor diyerek iletilen mesajları, hangi kanalla diyerek radyo programı, televizyon programı, fotoğraf, film vb. iletişim unsurlarını ve kime diyerek iletişimde alıcı olarak konumlanan bireyleri kastetmektedir. Bu kuramda uzmanlar kim sorusuna cevap ararken iletişimin etki ve etki faktörlerini araştırmış, ne söylüyoru

açıklamak üzere ise içerik analizleri yapmıştır (Lasswell, 1948: 216). Gerbner 1967'de televizyonun en çok izlendiği akşam saatleri ve sabah saatlerini inceleyerek medyanın uzun vadede, medyada hakim olan kültürel sembollerin diğer medya unsurlarına yansımalarıyla toplum yaşayış ve kültüründe etkiye neden olduğunu savunmuştur. *Yetiştirme Kuramı*'nı bu idea doğrultusunda geliştirmiştir (Erdoğan, 1998: 2-3). Medyanın kültür, yaşayış, iletişim ya da düşüncelerde yenilikler ortaya çıkaracağına ilişkin diğer bir görüş, Rogers tarafından 1995'te ortaya atılmıştır. *Yeniliğin Yayılması Kuramı*'nda bilgi yayılarak sosyal sistemlere ulaşmakta, bilginin işlenmesi ve ikna süreciyle kabul aldığı anda uygulama ve bu uygulamanın olumlu değerlendirilmesiyle yenileşme ortaya çıkmaktadır. Yani yenileşme kişilerce uygulanıp, sınanabilir olmalıdır. Demir, 2006: 369).

Medyanın sosyo-kültürel, politik ve yenilik etkilerine değindikten sonra hangi konunun önemli olduğunu düşündürmeye yönelik etkilerinden de bahsetmek gerekmektedir. McCombs ve Shaw tarafından 1968'de Amerika'daki başkanlık seçimlerinde yapılan araştırmada medyada verilen haberlerin önceliği ve seçmenlerin bu haber öncelikleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış, konuyla ilgili olarak *Gündem Belirleme Kuramı* ortaya çıkmıştır. Bu görüşün yanı sıra kitle iletişimin toplumda neyin öncelikli olduğunu belirlemekten ziyade toplumun neyi düşüneceğini bildirdiği konusunda da tartışmalar mevcuttur (Yüksel, 2007). İletişim araçlarının toplumu yönlendirdiğini savunan diğer bir kuram Elisabeth Noelle- Neumann tarafından geliştirilen *Suskunluk Sarmalı Kuramı*'dir. Kurama göre toplum görüş ve düşünceleri bir kamuoyu oluşturup yönetimlere yansımak ve demokrasi ortamı oluşturmak yerine toplumsal unsurları destekleyecek ve toplumsal fikir sapmalarını engelleyecek bir kontrol aracıdır. Toplumda belli düşünce ve tutumlar mevcuttur ve bunlar medya tarafından oluşturulmaktadır. Mevcuttan uzaklaşan düşünce ve tutumlar yansıtılmamaya mahkumdur. Farklılıkları yansıtma, toplumdan dışlanma korkusuyla doğru orantılıdır (İrvan, 1997: 422-423).

Medya etkisinin sınırlandığı egemen kuramlarda mevcuttur. Bir psikolog olan ve kitle iletişimi önceleri sadece insan algı ve tutumlarını izlemeye kullanan Paul Lazarsfeld'in, B. Berelson ve H. Gaudet'le medyanın güçlü propaganda etkisine karşı 1940'ta geliştirdiği bir iletişim modeli *İki Aşamalı Akış Modeli*'dir. Bu model Lazarsfeld'in

olaylara birey açısından değil sosyolojik bir varlık olan insanın toplum içerisindeki konumu açısından yaklaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Model, iletişim sürecinde medyanın yanında toplumun önde gelenlerinin de hem mesajları ileten hem alan olarak yer aldığından bahsetmiştir. Oy verme davranışının araştırıldığı bu çalışmada Lazarsfeld ve arkadaşları, medyanın toplumun önde gelenlerine, toplumun önde gelenlerinin de topluma bu mesajları yorumlayarak yaydığını ve bu etkileşimle oy verme sürecinin etkilendiğini bulmuştur. Görüldüğü üzere bu model medyanın doğrudan etkisini indirgemştir (Erdoğan vd, 2005). Medyanın etkisinin daha da indirgendiği ve izleyicilerin diğer kuramların aksine etki veren konumuna girdiği diğer egemen bir kuram *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı*'dir. Kurama göre toplum iletişim araçlarını kendi psikolojik, ev içi ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama amacıyla kullanmakta ve seçici bir tavırla medyayı değerlendirmektedir. İzlenme olasılığının artması için medya, toplumun talebini araştırma durumundadır (Küçükkurt, Hazar, Çetin ve Topbaş, 2009).

Eleştirel yaklaşımlar egemen yaklaşımların aksine iletişimi düz bir hat olarak ele almayıp süreç olarak değerlendirmiş ve toplumu yalnızca etkilenen ya da etkileyen olarak değil ideolojik ve kültürel etkileşimlerde bulunan bir unsur olarak değerlendirmiştir. İletişim sürecindeki yapısalılık, içerik, göstergebilim gibi özellikler çalışmaların araştırma konularını oluşturmuştur (Fiske, 1990). Örneğin Althusser, kitle iletişim devletin ideolojik aygıtları olarak görmüş ve *Devletin İdeolojik Aygıtları Kuramı*'ni geliştirmiştir. Bu kuramda toplum; eğitim kurumları, siyasi partiler, askeri güçler, medya gibi sistemlerden etkilenmektedir. Bu sistemlerin ideolojik aygıt olarak nitelendirilmesinin sebebi, topluma ait duygu, düşünceleri ve tutumları oluşturmada rol oynamasıdır. Althusser kitle iletişimi; bir ideolojiyi benimseyip yansıtan ve sonrasında bu ideolojiye göre kendini tekrar düzenleyen, soyut ve somut kavramları birlikte barındıran bir sistem olarak görmüştür (Kazancı, 2006: 76-77). Eğitim kurumu, medya, din kurumları, sivil örgüt ve kuruluşlarını toplumun ideolojik belirleyicileri olarak gören diğer bir kuramsa Gramsci'nin *Hegomonya Kuramı*'dir. Gramsci'ye göre toplum alt ve üst sınıflardan oluşmaktadır ve bu sınıflar toplumun sürekliliğini oluşturmaktadır. Toplumun üst sınıflarının alt sınıflar üzerinde bir baskınlığı mevcuttur fakat bu zorla değil ikna edici güçle gerçekleşmektedir (Aka, 2009: 330-331). Toplumdaki sınıfların çatışmasını uzlaşmada buluşturmak gerektiğini ve demokrasinin hakimiyetini savunan bir eleştirel

kuramcı ise Habermas'tır. Habermas *İletişimsel Eylem Kuramı* adlı çalışmasında iletişimin toplumdaki beraberlik ve dayanışma için gerekli olduğunu savunmuştur (Yıldırım, 2012). Ferdinand de Saussure, Claude Levi-Strauss, Roland Barthes gibi eleştirel yaklaşımların diğer temsilcileri ise yapısalcı zihniyette yoğunlaşarak iletişimde topluma ait mit, simge ve dillerin önemine vurgu yaparak göstergebilim üzerine odaklanmışlardır. Burada eleştirel yaklaşımçıların kitle kültürünü bir alt kültür olarak görüp iletişim araçlarını topluma ideoloji aşıl原因an sistemler olarak yorumlamakta oldukları ortaya çıkmaktadır (Yaylagül, 2010).

#### **2.1.4. Kitle iletişim araçları**

21. yüzyılda kitle iletişim araçları; zaman ve mekâna karşı herhangi bir sınırlılığı bulunmayan, erişilebilir bilgi ve enformasyonlara kolayca ulaşmayı sağlayan, toplumun belli kesimlerince veya belirli fonksiyonlarına göre farklı türdekileri tercih edilebilen araçlar olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 1999). Kitle iletişim araçları tarihi, bu araçların ilk yazılı ve zaman sınırlılıkları olmak üzere devlet yöneticileri tarafından diğer devletlerden bilgi edinmede kullanıldığını göstermektedir. Devletlerarası ticaretin yaygınlaşmasıyla sonraları tüccarlar tarafından da faydalanılan kitle iletişim araçları, 17. ve 18. yüzyılda ise burjuva sınıfı tarafından ideolojileri yayma ve aşıl原因mada kullanılan bir sistem halini almıştır. İlk zamanlarında toplumların üst kesimleri tarafından kullanılan ve faydalanılan kitle iletişim araçlarının toplumun her kesimine ulaşması ve etkisi; Sanayi Devrimi, demokratikleşme, kentleşme ve kitleleşmeyle mümkün olabilmıştır (Kocadaş, 2004: 129-130).

Günümüzde kitle iletişim araçları yazılı, işitsel, görsel ve tüm bu işlevleri barındıran özellikteki yeni teknoloji araçları olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada gazete, yazılı, radyo işitsel, sinema ve televizyon görsel-işitsel, internet ve internetli sistemler ise yeni teknolojik araçlar kategorisinde değerlendirilebilecektir (Karaçor, 2009: 124) Bu araçlara ayrı başlıklar altında değinilecek olursa modern kitle iletişimin en eski aracı olan gazeteden başlamak gerekmektedir.

- **Gazete:** Yazılı iletişim araçlarından gazete, modern anlamda ilk olarak 19. Yüzyıl ortalarında matbaanın ilerlemesi, toplumda farklı fikir ve ideolojilerin oluşması ve devlet yönetimine katılma isteğiyle ortaya çıkmıştır. Türkiye’de ilk gazete, 1839 yılındaki Tanzimat Fermanı’nın etkileriyle basılmıştır. Osmanlı döneminin bu ilk gazeteleri, 21 Ekim 1860 yılında basılan Tercüman-ı Ahval ve onu takiben 27 Haziran 1862’de yayınlanan Tasvir’i Efkâr’dır (Topuz, 1973: 15). Gazeteler bu dönemde devletin sözcüsü olmaktan öteye giderek toplumların sözcüsü haline gelmiş, siyasi sistemin önemli bir unsuru olmuştur (Atılğan, 2014). Günümüzde gazeteler, siyasi görevleri baki olmak üzere haber verme, ticari reklam üstlenme, eğlendirme gibi işlevler de üstlenebilmektedir. Gazetelerin edindiği bu farklı işlevler, farklı kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve bu kitle iletişim araçları arasında gazetenin yerinin korunması amacıyla doğru orantılıdır (Tokgöz, 1973). Ancak gazeteler yalnız göze hitap edip okuma-yazma becerisi gerektirmesi, günde bir kez yayınlanması, yerel ve ulusal düzeyde kalması gibi bazı sınırlılıklara sahiptir (Tokgöz, 1981: 4-6).

- **Sinema:** Gazeteden sonra ortaya çıkan ve görsel-işitsel bir kitle iletişim aracı olan sinemalar, Fransız Lumiere kardeşlerin sinematografi (görüntüleri filme kaydetmeye yarayan araç) bulmasıyla dünyada ilk kez 1895 yılında film gösterimine başlamıştır (Kılıç, 2007: 80) Türkiye’de dünyadakinden hemen sonra 1896 yılında gösterime giren ve Osmanlı’ya rastlayan bu dönemde Pera’da, yabancı uyrukluların yararlandığı bir iletişim aracı olan sinemalar sonraları 1. Dünya Savaşı sırasında ordu tarafından kullanılmış ve savaş konulu filmler oynatmıştır, Sinemaların geniş kitlelere yayılıp sivilleşmesi ise 1922’de Kemal Film’in kurulmasıyla gerçekleşmiştir (Önder ve Baydemir, 2005). Sinemanın sivilleşmesi farklı ülkelerin farklı yaşayışlarına açılan bir kapı olmuş ve değişik kültürlerin ve geleneksel olmayan ideolojilerin bir tüketim ürünü haline gelmesini sağlamıştır. Sinema, küreselleşmeyi ve kitlelere ulaşmayı sağlayan ilk kitle iletişim araçlarından biridir (Karakaya, 2004). Bu kitle iletişim aracından sonra dünyaya açılan en önemli kitle iletişim araçlarıysa radyo, televizyon ve internet olmuştur.

- **Radyo:** 20. yüzyıl başında yaygınlaşan radyolar, işitsel bir kitle iletişim aracı olarak nitelendirilmektedir. Tarihte İlk düzenli radyo yayınının Amerika Birleşik Devletleri’nde, 2 Kasım 1920’de, KDKA adlı özel bir radyo kanalı tarafından yapıldığı



görülmektedir. Özel mülkiyetli bu radyo kanalından sonra İngiltere’de 1922 yılında BBC kurulmuş ve devlet mülkiyetinde düzenli radyo yayıncılığı bu kanaldan yürütülmüştür. (Aziz, 2012: 8). Türkiye’de ilk radyo, devlet kararıyla özel bir şirket olan TAŞ (Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi) tarafından işletilmiştir (Çakır, 2005). Radyoların yaygınlaşması ve tam anlamıyla bir kitle iletişim aracı haline gelmesi, II. Dünya Savaşı sonrasında olmuştur. Önceleri haber verme işlevi üstlenen radyolar sonraları yayıncılıklarına eklenen eğitim, kültür, tiyatro gibi farklı içerikteki programlarıyla eğlendirme ve eğitim işlevlerini de üstlenmiştir. Günümüzde her kitle iletişim aracının kendisinden sonraki araca rolünü kaptırdığı gibi radyolar da program yapma rolünü televizyona kaptırmış ve birer müzik kutusuna dönüşmüştür (Kuyucu, 2013). Teknik açıdan zahmetsiz, maliyetsiz ve hızlı bilgi ulaştırabilen radyolar hala haber verme işlevini kusursuz yürütürken haber verme yanında ticari reklamları üstlenme gibi işlevleri de yürütmektedir. Ancak radyo da gazeteyle benzer olarak yalnızca bir duyu organına, kulağa hitap etmekte ve 21. yüzyılın inkar edilemez gerçeği olan görsel, görsel işitsel hatta bileşik işlevleri olan iletişim göre sınırlı kalmaktadır (Arslan ve Yılmaz, 2007: 85-87).

- **Televizyon:** İngilizce’de tele ve vision, Almanca’da fern ve sehen kelimelerinden türetilen televizyonun kelime anlamı, uzağı görme anlamına gelmektedir (Aziz, 1981: 7). İnsanların uzağı, buldukları şehir ve ülkeden ileride ne olduğunu görme ve anlama isteği, televizyonun bugünkü konumunu açıklar düzeydedir. 21. yüzyılın popülerleri görsel kültür; kitle iletişimle birey, örgüt ve kurumlardan toplumlara, teknolojik ve hızlı bir biçimde yayılan, toplumu yönetmeyi ve denetlemeyi amaçlayan sosyal, kültürel ve çevresel anlamda etkileri olan güncel bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Uçkaç Altun, 2011).

Televizyon, II. Dünya Savaşı’nın ekonomik, sosyal ve siyasi etkileriyle 1950’lilerde yaygınlaşmakla birlikte dönemin haber verme ve eğlendirme özellikleriyle öne çıkan bir kitle iletişim aracı olmuştur. 21. yüzyılda ise internet ağlarına erişimli, depolanabilir veri saklayan, etkileşimli ve teknolojik bir kitle iletişim aracıdır. (Cangöz, 2007: 212). Önceden belirlenmiş yayın akışıyla her an her türlü habere ve kültürel, eğitsel ya da eğlendirici programa erişmeyi sağlayan televizyon, kitle iletişimin en önemli

özelliklerinden olan süreklilik ve düzenliliği bir arada sunmaktadır (Atabek ve Dağtaş, 1998: 306). Günümüzde neredeyse her eve giren ve son derece etkili olan bu kitle iletişim aracı diğer tüm kitle iletişim araçlarının aksine kendisinden sonra ortaya çıkan bilgisayar, bilgisayarlı sistemler ve internet gibi son derece teknolojik ve etkileşimli kitle iletişim araçlarına yenilmemiştir (Yapıcı, 2006). Maliyetinin azlığı ve teknik bir alt yapı gerektirmemesi televizyonun her eve girmesini sağlayan unsurlardan tım yaş grupları tarafından kullanılabilmesi, okuma-yazma, duyma ya da kullanma becerisi gerektirmemesi, istenilen zamanda farklı içerikteki programlara erişilebilmesi toplumun tım bireyelerine ulaşmasını sağlayan diğer unsurlardandır. Ayrıca internet gibi kişisel bilgi, güvenlik ve ahlak gibi konularda bazı noksanlıklar içermemesi, artı yönleri olarak nitelendirilebilecektir (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007).

Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran önemli bir özellik televizyon yayıncılığı ve programcılıktır. Tezin ana amacı gastronomi konulu gezi programlarının bireyelerin davranışsal tatma niyetine etkisini ölçmek olduğundan Türkiye’de televizyon yayıncılığı ve programcılığının özellikleri, işlevleri ve gastronomiye yönelik yönüne ayrı başlık altında değinmek faydalı olacaktır.

- **İnternet:** Çağımızın en popüler olan internet, kitle iletişim araçlarının yazılı, işitsel ve görsel tüm yetilerini bünyesinde barındıran oldukça karmaşık ve hızlı bir sistemdir. İnternetin ortaya çıkmasında 1950 sonları ve 1960 başlarında yaşanan iki olayın önemi vurgulanmaktadır. Bunlardan ilki Donald Davies ve Paul Baran gibi araştırmacılar tarafından bilgi ağının teorisi, mimarisi ve uygulamasına yönelik araştırmaların yapılması ikincisi ise ARPA tarafından internet hizmetinin kurulumu ve dağıtımıdır. İlk internet hizmetinin ARPANET tarafından 1967 yılında Amerika Birleşik Devletleri tarafından verildiği görülmektedir (Kleinrock, 2010: 26). ABD’nin başlangıçta savunma ve ulusal bilgilendirme için kullandığı internetin gelişimi ise NFSNET (Ulusal Bilim Vakfı Ağı) ile gerçekleşmiştir. 1995 yılında NFSNET kuruluşunun özelleşmesi ve HTTP, HTML gibi uygulamaya geçirilen veri depolama yazılımları sayesinde bugünkü w.w.w. (World Wide Web) temelleri atılmıştır (Mowery ve Simcoe, 2002: 1371). Bu temeller sayesinde günümüzün interneti; resim, fotoğraf, yazılı metin, video gibi dijital ortamda bulunan her türlü veriye ister devlet ve devlet kuruluşları ister ticari girişimler

isterse de özel bir kişi olmak üzere herkesin erişebildiği bir veri, bilgi, enformasyon, haber, eğitim ve eğlence kaynağıdır (Doğaner, 2007: 16). İnternetin tüzel ve özel kişiler tarafından ortak bir dil olarak kullanımının artmasında 2000’li yıllardan sonra sosyal medyanın kullanılmaya başlanmasının rolü büyüktür. Sosyal medya; demografik, ekonomik ve sosyolojik farklılıkları ortadan kaldıran önemli bir paylaşım platformudur. İnternet kullanıcılarına kişi, kurum ya da kuruluşlarca iletilen mesajlarının etkisinin artmasında sosyal medya büyük bir önem taşımaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010).

## **2.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı ve Programcılık**

İlk televizyon görüntüsü; Amerika Birleşik Devletleri’nde, RCA (Amerika Radyolar Birliği) tarafından kurulan NBC yayın örgütü tarafından 1928’te gözlemlenmiştir. 1930 yılında ABD’li Philo Farnsworth, elektronik tarama yöntemiyle görüntüyü aktarma adına çalışmalar yapmış, 1936 yılında ilk televizyon yayını Londra’daki Alexandra Palace’ da gerçekleşmiştir. İngiltere ardından televizyon yayıncılığını 1960’lara kadar sırasıyla ABD, Sovyetler Birliği, Almanya, Fransa, Meksika, Brezilya, Japonya gibi ülkeler izlemiştir (Aziz, 1981: 14).

Televizyon yayınının yaygınlaşıp toplumu etki altına almaya başlaması, II. Dünya Savaşı’nın getirdiği ekonomik ve sosyal çöküntüler dönemine denk gelmektedir. Bu dönemde ev içerisinde hem haber hem de moral verme işlevini yerine getiren televizyonlar genel olarak birkaç haber ve bilgi içerikli yayınlara devreye girmiştir (Demirkol, 2013: 7-10).

Türkiye’de ilk televizyon yayını girişimciliği eğitim adına başlamıştır. 1950 yılında İTÜ öğretim üyelerinden Profesör Doktor Mustafa Santur öncülüğünde yürütülen çalışmalarda üniversitede bir laboratuvar işlevi görecektir televizyon yayını için emek sarf edilmiş, 16 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi Elektrik Fakültesi tarafından ilk televizyon yayını eğitim amaçlı olarak başlamıştır. Ancak bu yayın sürekli ve düzenli değildir (Kaptan, 2002: 27). Devlet adına ve ulusal düzeyde ilk televizyon yayıncılığı ise TRT tarafından yapılmıştır. 1968 yılında yayınlanan ve deneme yayınları olarak adlandırılan bu televizyon yayınları da süreksiz olarak 1968- 1969 yılları arasında haftada 3 gün olmak

üzere devreye girmiştir (Çankaya, 1997: 32). Bu yayınlar için 3, 3,5 saatlik bir program akışı belirlenmiştir (Aziz, 1999: 27). Tablo 2’de bu program akışı özetlenmektedir.

*Tablo 2. 31 Ocak 1968 Ankara Televizyonu Yayın Programı*

<b>Yayın saati</b>	<b>Program</b>
19:15	TRT yazısı ve sinyal müziği
19:25	Ankara Televizyonu anonsu ve sinyal müziği
19:29	Saat ayarı ve gong
19:30	Açılış ve Anons
19:31	Başlarken
19:35	Devrim Tarihi Belgeseli
20:00	Haberler
20:15	Hava Durumu
20:38	Kötü Adam- İnatçı Çiçek (Çizgi film)
20:50	Kapanış Anonsu
20:51	Türk Bayrağı, İstiklâl Marşı, Kapanış

**Kaynak:** Aziz, 1999: 27

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere ilk yıllarında televizyon yayıncılığı haber verme işlevine yoğunlaşmıştır. Televizyonun haber verme işlevinden öteye geçerek başka bir işlev olarak kültürel etkiyi de edinmesi 1975 yılında TRT-2 yayınlarıyla gerçekleşmiştir. 16 saat süren bu yayınlarda genel olarak habere yer verilmesinin yanında eğitici-kültürel özellikte programa ve müzik eğlencelerine yer verilmiş, programcılıkta içerik farklılaştırma ve çoğaltma hedefleri belirlenmiştir. Devamında süregelen TRT-3, TRT-4 yayınları ise bu gelişimin bir parçası olmuştur (Çankaya, 1997: 69).

1980’lerin sonunda artan teknolojiyle televizyonlar ve televizyon yayıncılığı gelişmiş, 1990 yılında Türkiye’de ilk özel mülkiyete ait televizyon kanalı Magic Box yayın yapmaya başlamıştır. Magic Box’ın ardından kurulan Teleon, Show TV, Kanal 6 gibi devlet tekelinde olmayan farklı kanal seçenekleriyle birlikte televizyon yayıncılığı farklı bir yapılanmaya girmiştir. Televizyonun ekonomik, sosyal ve siyasi yapılanmasındaki bu farklılaşma; finansal olanakların artması, ticari bir kuruluş olarak televizyon kanallarının geniş kitlelere hitap etmek istemesi ve programcılıkla ilgili gelişmelerle paralel olarak

ilerlemiştir (Varol, 2001). Tüm bu gelişmeler doğrultusunda belirli zaman aralıklarında haber verme, film gösterme ve müzik imkanı sunmaktan öteye giden televizyonlar gerek canlı gerekse kayıttan olmak üzere birçok program içeriğine sahip olmuştur. Yetenek ve bilgi yarışmaları, magazin, eğlence ve spor programları, belgeseller, eğitim ve kişisel gelişim üzerine yayınlar, haber kanalları bunlardan bazılarıdır (Moran, 2008). Anlaşılacağı üzere her bilgi, kültür düzeyi ve zevke sahip bireyin televizyonla ilişkisi ve görsel kültürün az öncede bahsedildiği üzere sosyal, kültürel ve çevresel etkisi bu farklı içerikteki program yayınlarıyla ele alınabilecektir. Televizyon yayıncılığının gelişmesine değindikten sonra günümüzde yayıncılık ve programcılığın geldiği son noktaya da değinmek gerekmektedir.

21. yüzyılda televizyon hemen hemen her eve giren, ilgiyle takip edilen ve oldukça etkili bir kitle iletişim aracıdır. Yaygınlaşmaya başladığından beri kendinden önceki ilgileri, hobileri, boş zaman faaliyetlerini ve eğlence anlayışını değiştirmiştir. Televizyonun bu değişiklikleri getirmesi ise programcılıkla mümkün olmuştur. Programcılık bir yandan hedef kitlenin haber, eğitim, eğlence, kültür gibi ihtiyaçlarını sağlarken bir yandan televizyon reytinglerini de arttırarak televizyon kanallarının mali kazançlarını ve sürdürülebilirliğini garanti etmektedir. Tablo 3'te RTÜK 2012 televizyon izleme eğilimleri araştırma verilerine göre Türkiye'de izlenme oranı en yüksek olan kanallar listelenmiştir (RTÜK, 2013).

*Tablo 3. Türkiye'de İzlenme Oranı En Yüksek Olan 10 Televizyon Kanalı*

<b>Kanal adı</b>	<b>İzlenme Oranı</b>
Kanal D	54,6
ATV	51,9
Show TV	44,2
Star TV	43,8
TRT 1	16,2
Fox	12,2
Kanal 7	8,7
NTV	6,8
NTV Spor	4,9

Habertürk TV	2,9
CNN Türk	2,7
CNBC-E	2,2
Lig TV	1,4
Flash TV	1,0
TRT Haber	0,9
TRT 3 / TRT Spor	0,9
Diğer Kanallar	21,2

**Kaynak:** RTÜK, 2013

Televizyon yayıncılığının günümüzde program üretimiyle mümkün olması ve insan ufkunu genişletebilecek farklı kültürlere, yaşayışlara ve ilgilere değinecek program yapımı eksikliği diğer ülkelerden program gösterimi ve uyarlaması olarak yayıncılığa yansımaktadır (Gökçe, 1997: 52-53). Dolayısıyla daha önce kitle iletişim işlevleri ve kitle iletişim kuramları başlıkları altında bahsettiğimiz etkiler televizyonda programlarla sağlanmaktadır da denilebilecektir. Televizyon kanallarında mümkün olduğu kadar farklı zaman aralıklarıyla, kısa sürelerle, içerik açısından izleyiciyi kendine bağlayacak programlar gösterilmektedir. Buna göre televizyon programı; belirli bir zaman aralığında belirli bir süre boyunca devam eden, izleyicisi ve izleyici oranı program içeriğine, tanıtımına, zamanlama stratejilerine göre değişen, televizyon yayın ve etik kurallarına uygun televizyon metinleri olarak tanımlanabilecektir (Eastman and Ferguson, 2006: 2). Dünyada farklı ülkelerde yetkili birimlerce belirlenmiş program sınıflamaları mevcuttur. ABD’de iletişimden sorumlu komisyon olan FCC (Federal Communications Commission) tarafından program türleri; tarım programları, eğlence programları, haberler, kamusal konular, din programları, eğitim programları, spor programları ve diğer programlar” olmak üzere 8 kategoride sınıflandırılırken (Kars, 2003: 26-27) Avrupa’daki yayın birimi EBU (European Broadcasting Union) tarafından içerik sınıflamasına göre “Haber, drama, eğlence ve müzik” olmak üzere 4 ana başlık belirlenmiştir. Bu başlıklar kendi bünyelerinde tekrar belli başlıklara ayrılmıştır. Örneğin bilgi başlığı altındaki programlar; “kamusal konular, yaşam felsefesi, beşeri bilimler, sosyo-politik, spor, yaşamsal ilgiler, sanat ve medya, boş zaman, bilim ve insanlık” başlıkları altında tekrar detaylandırılmıştır (European Broadcasting Union, 2007: 13-15). Ülkemizde RTÜK,

sınıflama yaptığı tarihteki çalışmalarını ve ülkedeki yayıncılık politikalarını da göz önünde bulundurularak şu sınıflamayı yapmıştır (Soydan, 2011: 35-38):

### **1. Haber programları**

- 1.1. Haber Bülteni
- 1.2. Hava ve Yol Durumu
- 1.3. Ekonomi Bülteni
- 1.4. Haber Programları
- 1.5. Yorum Programları
- 1.6. Güncel Programlar

### **2. Spor Programları**

- 2.1. Spor Bülteni
- 2.2. Spor Karşılaşmaları Yayınları
- 2.3. Spor Haber Programları
- 2.4. Spor Belgeselleri
- 2.5. Spor-Magazin Programları
- 2.6. Spor-Eğitim Programları

### **3. Kültür Programları**

- 3.1. Belgesel Programlar
- 3.2. Bilgi-Kültür Yarışmaları
- 3.3. Sanat Programları
- 3.4. Sohbet Programları
- 3.5. Gösteri Sanatları ile İlgili Yapımlar

### **4. Din ve Moral Programları**

- 4.1. Dini Tören Yayınları
- 4.2. Dini ve Moral Sohbet Programları
- 4.3. Dini Eğitim Programları

### **5. Eğitim Programları**

- 5.1. Çocuk Programları
- 5.2. Örgün Eğitim Programları
- 5.3. Yaygın Eğitim Programları
- 5.4. Eğitim Spotları
- 5.5. Bilgi Beceri Programları

- 5.6. Sağlık Programları
- 5.7. Gençlik Programları
- 6. Bilgilendiren/Eğlendiren Programlar**
  - 6.1. Kuşak Programlar
  - 6.2. Yaşam Tarzı ve Eğilimlerle İlgili Yapımlar
  - 6.3. Yarı Belgesel Yapımlar
- 7. Gerçek İnsan Hayatlarından Yola Çıkılarak Oluşturulan Programlar**
  - 7.1. Reality Show
  - 7.2. Direnç Yarışmaları
  - 7.3. Gerçek Hayat Hikâyeleri
- 8. Dramatik Programlar**
  - 8.1. Dramatik Diziler
  - 8.2. Çizgi Filmler
  - 8.3. Dramatik Belgeseller
  - 8.4. Sinema ve Televizyon Filmleri
- 9. Müzik Programları**
  - 9.1. Türk Halk Müziği Programları
  - 9.2. Türk Sanat Müziği Programları
  - 9.3. Popüler Müzik Programları
  - 9.4. Video-Klip Yayını Ağırlıklı Programlar
  - 9.5. Çoksesli Müzik Programları
  - 9.6. Konser Yayınları
  - 9.7. Müzik Sohbetleri
- 10. Eğlence Programları**
  - 10.1. Magazin Programları
  - 10.2. Blok Eğlence Programları
  - 10.3. Dramatik Öğeler İçeren Eğlence Programları
  - 10.4. Yarışmalar
  - 10.5. Show ve Gösteriler
  - 10.6. Talk-Show
- 11. Program Tanıtımları**
  - 11.1. Program Tanıtımları



## **12. Reklamlar**

**12.1.** Reklam Kuşakları

**12.2.** Özel Tanıtıcı Reklam Programları ve Spot Reklamlar

**12.3.** Doğrudan Satış Reklamları

**12.4.** Çerçeve, Logo, Alt Yazı, Bant Reklam

**12.5.** Sanal Reklam

**12.6.** Program Desteklemesi

## **13. Diğer Tür Programlar**

**13.1.** Uluslararası Törenlerin Naklen Yayınları

**13.2.** Önemli Toplantı ve Açılış Yayınları

**13.3.** Münferit Kampanya Programları

Sınıflandırmalara değindikten sonra başlıca televizyon programlarının tanımlamaları ve özelliklerinden de bahsetmek gerekmektedir. İnsanın kitle iletişime ihtiyaç duyusunun en önemli sebebinin dünyada neler olup bittiğini anlaması ve empati kurma isteğinden kaynaklandığını daha önce de belirtmiştik. Dolayısıyla kitle iletişimin en önemli işlevi haber verme, haber programlarıyla sağlanmaktadır.

Haber programları en eski televizyon programlarından biridir. Diğer programlarla kıyasla daha fazla izleyici kitlesine sahip, günün belirli saatlerinde ülkeden ve dünyadan önemli olayları sunan, yayın öncesi kurgulanmış metinlerdir. Yayın teknolojisiyle görsellik ve işitselliği maksimuma taşıyıp bireylere olayın olduğu yerde hissetme imkanı sağlamaktadır (Özkanal, 1998). Günümüzde sürekli haber yayıncılığı yapan tematik kanallardan olan CNN, 1980 yılında kurulmuş ve uydu yayıncılıkla ilk kez dünya çapında ve 24 saat haber yayını yapan televizyon kuruluşu olarak tarihe geçmiştir (Hoskins, 2004).

Diğer bir program türü olan spor programları, 1960'ların başında yalnızca hafta sonları yayınlanan programlarken 1980'lerden sonra en çok izlenen saatler olan prime-time listesine alınan oldukça yaygınlaşmış programlardandır. 1979 yılında kurulan ESPN (Getty's Entertainment and Sports Network), ilk günlük spor yayını yapan, oldukça ünlü bir spor kanalıdır. Daha çok popüler sporlara olan ilgi yükselse de tematik kanallardan

da anlaşılacağı üzere günümüzde her spor izlenmektedir (Gantz, 1981). Yalnızca spor yayını yapan kanallar mevcuttur.

Kültür programları tek bir gösterim unsuruyla sınırlanamamakla birlikte geçmiş ve şimdiye ait tüm değer, yaşayış ya da ürünü yansıtabilen, iyi bir araştırma gerektiren, farklı içeriklerle farklı hedef kitlelere ulaşan yayınlardır. Her bölümde değişik yerler, yaşantılar ve bu yaşantılara ait öğeler sunulan gezi temalı programlar bu kategoride değerlendirilmektedir (Bayram, 2013:101).

Kültür öğelerinden biri olan din ve etik değerler üzerine olan bir program türü de dini ve moral programlardır. Yayınlandıkları ülkenin dinine bağlı olarak değişkenlik gösteren bu programların davranışları yönlendirme açısından insan sağlığı ile ilgili programlardan hemen sonra geldiğine ilişkin çalışmalar mevcuttur. İnsan sağlığı ile ilgili programların davranış yönlendirmeye ilişkin yüzdesi % 18, 6 iken dini programların ki % 11, 9'dur. Ayrıca yapılan araştırmalara göre bu programlara olan ilgi % 71 gibi bir oranla oldukça yüksektir (Erkal, 2003: 64).

Televizyonun en önemli işlevlerinden eğitime yönelik programlar ise her yaşta bireyi farklı konularla ilgili davranış ve tutum değişikliğine yönlendiren, çocuk ya da gençlere dersler kapsamında bilgi ve beceri kazandıran yayın türleridir. Eğitim programları hem yaygın hem de örgün eğitim veren programlar olarak nitelendirilmektedir. Ülkemizde yayıncılık yıllarının başlarından itibaren izleyicileri sağlık, beslenme, giyim ve çocuk gibi konularda eğiten programlar yer almakla birlikte 1981 ve 1982 yıllarında ilk örgün eğitim politikasını benimseyen TV Okulu adlı dizi de yayına girmiştir (Aziz, 1982). Yaygın eğitim politikasını benimsemek yanında eğlendiren programlar da mevcuttur. Bu programlar günlük yaşamdan kısa ve uygulamaya dönük bilgiler sunarken kişileri konuk, müzik ya da farklı içeriklerle eğlendiren kuşak programları, ev dekorasyonu, moda ve trend gibi yaşam tarzı ile ilgili eğilimlerle ilgili programlar ya da önemli kişi ya da örgütlerin hikayelerinin verildiği yarı belgesel yapımlar olarak alt başlıklara ayrılmaktadır (Uğurlu, 2013: 59).

Gerçek insan yaşamından yola çıkılarak oluşturulan programlar, adıyla paralel olarak insanların yaşamlarını, iradelerini, hırslarını, dramlarını kısacası belli bir zamanda belli bir olay üzerine kurulu hikayelerini içeren programlardır. Bu programlar evlilik programlarının örnek verilebileceği reality show programları, günümüzün popüler programlarından olan Survivor gibi direnç yarışmaları ve gerçek yaşam hikayelerinden oluşan programlar olmak üzere alt başlıklara sahiptir (Özkanal, 2013: 13). Ayrıca uzmanlar tarafından tarihte ilk insanla başladığı söylenen tiyatro ve yine en eski insanlık ürünlerinden müzik ve eğlence de televizyon programlarının içeriğini oluşturmuştur. Müzik, eğlence ve tiyatro her daim insanın ve iletişim ayrılmaz bir parçası olduğundan ilk radyo sonra sinema 21. yüzyılda ise televizyonun izlenme oranını arttıran program konularını oluşturmaktadır (Gökçe, 1997: 231).

### **2.2.1. Gastronomi konulu tematik kanallar ve programlar**

21. yüzyılda sağlıklı, bilinçli, kültürel ve estetik yeme içmeye verilen önemin artması gastronomi ve mutfak sanatlarının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Gastronominin kazandığı bu popülerlik sonucu başta televizyon programları ve kanallar olmak üzere festivaller, müzeler, seyahatler gibi gastronomi konulu pek çok ürün (Yılmaz ve Şenel, 2015) ortaya çıkmıştır. Gerek gastronomi konulu bu programlar gerekse gastronomiye yönelik tematik kanallar günden güne artış göstermektedir. Kivela ve Crotts (2005) tarafından gastronomi; yiyecek içeceklerin yapım için ön hazırlığının yapılması, hazırlanması, servis edilmesi ve bu yiyecek ve içeceklerden zevk alma sanatı olarak (Kivela ve Crotts, 2005) tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise gastronomi; belli bir mutfak kültürüne ait yiyecek içecekleri, yapıışlarını ve mutfakla ilgili tüm değerleri ele alan bir bilim ve sanat türüdür (Hatipoğlu, 2010: 6-7). Gastronomi programları belli bir bölgeye, ülkeye ve mutfağa ait yiyecek ve içeceklerin ön hazırlıklarından servis dahil olmak üzere geçirdiği süreci içeren program türü; gastronomi konulu tematik kanallarsa gastronomi bilim, sanat ve estetiğinin detaylarını farklı programlar halinde sunan kanallar olarak tanımlanabilecektir. Tablo 4'te ülkemizde gastronomi konulu tematik yayın yapan kanallar listesi verilmektedir.

*Tablo 4. Türkiye'de Gastronomi Konulu Yayın Yapan Tematik Kanallar*

<b>Kanal Adı</b>	<b>Yayınlanan Program Türleri</b>
Planet Mutfak	Yemek Programları
Turkmax Gurme	Yemek Programları, Gastronomi Konulu Gezi Programları
24 Kitchen	Yemek Programları, Gastronomi Konulu Gezi Programları

**Kaynak:** RTÜK, 2014

Bir program sınıflamasına dahil edilecek olduğunda ülkemizde yayıncılıktan yetkili kurum olan RTÜK tarafından gastronomi konulu tematik kanalların eğitim ve kültür programları yapan kanallar listesine dahil edildikleri görülmektedir (RTÜK, 2014). Buradan gastronomi konulu programların eğitim ve kültür içerikli programlar olduğu ayrıca anlaşılmaktadır. Günümüzde kanallar tarafından yayınlanan gastronomi konulu programların ise yemeklerin yapılışının ve sunumunun paylaşıldığı yemek tarif programları (Arda'nın Mutfağı, 2015) ve farklı bölge, şehir ve ülkelerin gezilip buradaki yemeklerin, yapılışının ve sunulduğu restoranların tanıtımının yapıldığı gastronomi konulu gezi programları (Lezzet Haritası, 2015) olmak üzere iki ana grupta toplandığı söylenebilecektir. Televizyonda yayınlanan gastronomi konulu programlar bu iki ana grup dışında literatürde ayrıca işlevlerine göre değerlendirilmiştir. Erzurum (2016) gastronomi konulu programları içeriğe göre; yemek tarif programları, şef programları, konuklu yemek programları, dönemsel programlar, gündüz kuşağında yayınlanan televizyon programları içerisinde yemek tarif bölümlerine göre ise; gezi-yemek programları, yemek yarışma programları ve gurme programları olarak sınıflandırmıştır. Gastronomi konulu gezi programları Ramazan aylarında olduğu gibi özel zamanlı olarak da yayınlanabilmesi ve gurmelerin sunucu olabilmesi göz önünde bulundurulduğunda bu başlıklardan dönemsel programlar, gezi-yemek programları ve gurme programlarını da kapsamaktadır.

### **2.2.2. Gastronomi konulu gezi programları**

Daha önce de ifade edildiği üzere gastronomi, belli bir bölge, ülke ya da mutfağa ait yiyecek içecekleri, yapılışlarını, servis edilişlerini ve bu yiyecek içecekleri yeme içme adabını kapsamaktadır. Kültür ise bir toplumda var olan yeme içme, spor, müzik, düğün

gibi yaşıya ait tüm unsurların önceden belirlenmiş gelenek, görenek ve değerlerle ifade edilmesidir (Dunbar-Hall, 2001). Burada gastronomi ve kültür birbiriyle doğrudan ilişkili iki kavram olarak göze çarpmaktadır. Gastronominin farklı kültürleri yansıtması farklı bölge, ülke ya da mutfaklarla mümkündür. Seyahat ve kültür de beraberinde her zaman yeme içmeyi getirmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Tüm bunlara ilave olarak sektörde giderek artan kanal ve program sayısı izleyicileri seçim yapmaya itmiş ve bunu fark eden kanallar izlenme oranını arttırmak için farklı program içeriklerine yönelmiştir (Sayılğan, 2014).

Ayrılmaz bir bütün olarak seyahat, kültür ve gastronomi üçlemesinin bir televizyon programı için ilgi çekici bir içerik olacağı açıktır. Günümüzde programa göre değişmekle birlikte Türkiye ve dünyadan farklı yerlerin gezilerek bu bölgelere ait yiyecek içeceklerin sunulduğu, tadıldığı ve bölgenin yiyecek içecek işletmelerinin tanıtıldığı televizyon programları, gastronomi konulu gezi programları olarak adlandırılabilir. Bu programlarda ziyaret edilen yerler programların içeriğine göre değişmekle birlikte o bölgede yaşayan halkın evleri ya da bölgenin ünlü yiyecek içecek işletmeleri olabilmektedir. Gastronomi konulu gezi programlarında tanıtım yapan kişilerse ünlü ve/veya sevilen kişilerdir. Ünlü yiyecek içecek işletmelerinde yiyecek içeceklerin sunulup tadımının yapıldığı gastronomi konulu gezi programlarında tanınan ve sevilen gurmelerin de program sunumunu gerçekleştirdiğini ayrıca belirtmek gerekmektedir. Tablo 5'te Türkiye'de RTÜK 2013 raporuna göre izlenme oranı en yüksek 10 televizyon kanalı ve yine RTÜK tarafından belirlenen gastronomi konulu tematik kanallarda yayınlanan gastronomi konulu gezi programları sunulmuştur (RTÜK, 2013; RTÜK, 2014).

Tablo 5. Nisan ve Mayıs 2015 Yılında Türkiye'de Yayınlanmakta Olan Gastronomi Konulu Gezi Programları

Kanal Adı	Program Adı	Yayın Günü / Saati	Sunucu / Gurme
Show TV	Lezzet Haritası	Cumartesi ve Pazar / 14.00	Ezgi Sertel
Show TV	Nursel'in Mutfağı	Hafta içi her gün / 12.00	Nursel Ergin
Star TV	Vahe ile Evdeki Mutluluk	Pazar / 13.30	Vahe Kılıçarslan
NTV	Tadı Damağımda	Cumartesi / 09.15 Pazar / 12.15	Vedat Milor
Turkmax Gurme	Gastronomi Maceraları	Tekrarlayan gün ve saatlerde	Ayhan Sicimoğlu
Turkmax Gurme	Unutulmuş Reçeteler	Tekrarlayan gün ve saatlerde	Cenk Doğar
Turkmax Gurme	Doğa'dan Tatlar	Tekrarlayan gün ve saatlerde	Beste Önkol
Turkmax Gurme	Ekmek Arası	Tekrarlayan gün ve saatlerde	Anıl İlter
Turkmax Gurme	Lezzet Peşinde	Tekrarlayan gün ve saatlerde	Zuhal Demirarslan ve Gökçen Ada
Turkmax Gurme	Şehirli Sofralar	Tekrarlayan gün ve saatlerde	Nilay Örnek
Turkmax Gurme	Wilco'yla Yaşasın Yemek	Tekrarlayan gün ve saatlerde	Wilco Van Herpen
24 Kitchen	Aydınlatıcı Yemekler	Hafta içi her gün/ 12.00	Claire Thomas
24 Kitchen	Baharat Yolculuğu	Cuma / 23.00	Stevie Parle ve Emma Grazette
24 Kitchen	Bill'in Tatili	Tekrarlayan gün ve saatlerde	Bill Granger
24 Kitchen	Anthony Bourdain: Rezervasyona Gerek Yok	Çarşamba / 23.00	Anthony Bourdain
24 Kitchen	Dünyanın En İyi Beslenen Ülkeleri	Tekrarlayan gün ve saatlerde	Jimmy Doherty ve Kate Quilton
24 Kitchen	Gordon ile Uzaktaki Lezzetler	Perşembe / 23.00	Gordon Ramsay

24 Kitchen	Bir Şefin Aklından	Cuma / 23.00	Anthony Bourdain
24 Kitchen	İspanya Yollarında	Her Perşembe / 23.00	Mario Batali ve Gwyneth Paltrow
24 Kitchen	Bill ile Lezzetli Hafta Sonları	Tekrarlayan gün ve saatlerde	Bill Granger
24 Kitchen	Jamie'nin Amerika Serüveni	Pazartesi / 23.00	Jamie Oliver
24 Kitchen	Jamie'nin İngilteresi	Tekrarlayan gün ve saatlerde	Jamie Oliver
24 Kitchen	Jamie'nin Lezzet Arayışı	Her Pazartesi / 23.00	Jamie Oliver
24 Kitchen	Kilometreleri Ye	Tekrarlayan Gün ve Saatlerde	Ljubomir Stanisic
24 Kitchen	Kiran ile Kenya Hikayeleri	Cuma / 23.30	Kiran Jethwa
24 Kitchen	Kylie Kwong Çin'e Geri Dönüyor	Tekrarlayan Gün ve Saatlerde	Kylie Kwong
24 Kitchen	Ninelerin Mutfağından: İtalya	Perşembe / 11.00	Donal Skehan
24 Kitchen	Silvia Colloca ile İtalyan Yapımı	Tekrarlayan Gün ve Saatlerde	Silvia Colloca
24 Kitchen	Tobie ve Matt	Tekrarlayan Gün ve Saatlerde	Tobie Puttock ve Matt Skinner
24 Kitchen	Tom Aikens ile İstanbul'un En İyileri	Pazartesi / 20.30	Tom Aikens
24 Kitchen	Valentine Warner ile Kıyılarda	Salı / 23.00	Valentine Warner

**Kaynak:** Show TV, 2015; Star TV, 2015; NTV, 2015; Turkmax Gurme, 2015; 24Kitchen, 2015

Tablo 5'ten de anlaşılacağı üzere gastronomi konulu gezi programları, gastronomi konulu tematik kanallarda olduğu gibi diğer kanallarda da önemli bir yer tutmaktadır. Tablo 5'in yalnızca 2015 yılının Nisan ve Mayıs aylarında yayında olan programları listeleterek eskiden yayınlanmış, yayınlanacak olan ya da ramazan aylarında yayınlanmaya başlayan gastronomi konulu gezi programlarını içermediğini belirtmek gerekmektedir. Farklı zamanlarda tüm kanalların bu program türüne ait yayınları gerçekleştirmiş olduğuna

vurgu yapmak da ayrıca faydalı olacaktır. Gastronomi konulu gezi programlarını iletişim açısıyla açıkladıktan sonra bu programların içeriğini oluşturan gastronomi turizmi kavramını açıklamak gerekmektedir.

### **2.3. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi**

İnsan beslenmesi ile ilgili her şey gastronomi kavramı içerisine girmektedir. Gastronomi en iyi şekilde beslenme aktivitesinin gerçekleştirilmesi amacıyla besin maddelerinin üretilmesini, korunmasını, hazırlanmasını ve tüketilmesini konu almaktadır. Gastronominin oldukça geniş ve detaylı bir birikim sonucu oluştuğundan ve birçok disiplinle olan ilişkisinden bahsetmek mümkündür (Brillat Savarin, 2009: 61-62) Gastronomi;

- İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için en önemli ihtiyaçlardan olan yeme içmeyi kapsamıyla antropoloji ve biyolojiyle (Kronl ve Boxen, 1976: 113),
- En eski yiyecek içecekleri, hazırlanma şekillerini, beslenme adap ve geleneklerini içermesi ve eskiden günümüze aktardığı mutfak kültürüyle tarih ve kültürle (Beşirli, 2010),
- Yiyecek içeceklerin içerikleri, özelliği ve bu içeriklerin bir araya getirilmesiyle ilgili olarak fizikle (Van Der Linden, 2013)
- Yiyecek içeceklerin analizi, yapılışı ve birbiriyle nasıl etkileşim içerisine girdikleri açısından kimyayla (This, 2009),
- Yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve pişirilmesiyle ilgili aşçılık, sunulması ve servisiyle ilgili olaraksa estetik ve sanatla (Hegarty ve O'Mahony, 2001),
- Yiyecek içeceklerin optimal maliyetlerle üretilmesi ve satın alınması gerekliliğiyle finans (Dönmez, Arıcı ve Kutluk (2011), bu yiyeceklerin tedarikiyle lojistikle (Yarışa ve Cömer, 2015),
- Yiyecek içeceklerin elde edilmesi, pişirilmesi ve tüketilmesi açısından dinle (Kılıç ve Alabayrak, 2012),
- Yiyecek içeceklerin başka ülkelere pazarlanmasıyla ilgili uluslararası ticaretle (Güney ve Ören, 2012) ve



- Yiyecek içeceklerin tarihi, kültürel ve estetik değer oluşturup turizm ürünü haline gelmesiyle turizmle (Harrington ve Ottenbacher, 2010) ve turizmin sağladığı gelirle milli ekonomiyile ilişkilidir (Britton, 1982).

Günümüzde gastronomi ve mutfak sanatlarına olan talebin artmasıyla şekillenen gastronomi ve turizm ilişkisinin alternatif turizm çeşitlerinden biri haline geldiği ise açıktır.

Gastronomi turizmi yeni bir olgu olamsına rağmen temellerinin M. . 8000'lere dayandığı görülmektedir. Yiyecek içeceklerin insan yaşamında vazgeçilmezliği, insanlığın ilk oluşumundan bu yana yiyecek ve içecek elde etme adına sarf ettiği çabayı ifade etmektedir. Avlanma, toplama, ekme-biçme gereği ve yiyecek içeceklerin kısa mesafede ancak yaşanılandan farklı bir alandan temin edilmesi gastronomi turizminin ilkel temellerini oluşurmaktadır (Boniface, 2003). Gastronomi turizminin insanlığın ilk zamanlarına uzandığı düşünüldüğünde ele alınması gereken diğer bir konu ise gastronomideki değişimler ve gastronomi turizmine etkileridir. Fernandez Armesto tarafından insanlığın yeme imesindeki devrimler 8 aşamada açıklanmıştır. Bunlar sırasıyla pişirme, saklama koşullarının bulunması, hayvancılık, tarımın ortaya çıkması, sosyal farklılıkların yeme imeyle ifade edilmesi, yiyecek içeceklerin ticaretle farklı kültürlere ulaşması, sömürgecilik ve son olarak endüstriyel devrimdir (Fernandez Armesto, 2001' den aktaran Boniface, 2003: 3).

Yiyecek içecek elde etme, pişirme, saklama ve hazırlama detaylarının yeme içmeyi tam anlamıyla oluşturmasından sonra soyluların davetleri, burjuvaların toplantılarında donatılan sofralar, başında gerçekleşen politik, kültürel ve gündem konulu sohbetlerle yeme içmeyi sosyolojik bir olgu haline getirmiştir (Güler, 2010). Yeme içmenin sosyolojik bir statü kazanmasından sonra keşifler, fetihler, sömürgecilik ve ticaretle farklı yerlere ulaştırılması ise kültürel boyutunu kazanmasıyla ilişkilendirilebilecektir. Yiyecek içeceklerin iklim ve toprağa göre değişiklik göstermesi yeme içmeyi farklı bölgelere has bir kültür ürünü haline getirmiş ve oluşan yeme içme kültürleri gerçekleşen keşif, fetih, sömürge ve ticaretle farklı kültürlerce tanınmıştır (Koz, 2002: 41). Son olarak 18. yüzyılda gerçekleşen endüstri devrimi yeme içmeyi birçok açıdan değiştirerek

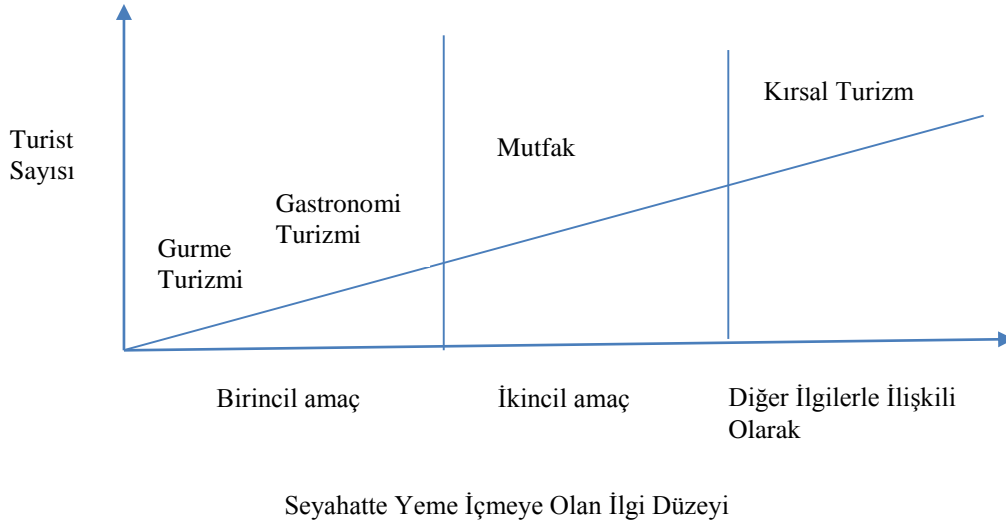
gastronomi turizmine zemin hazırlayan en önemli faktör olmuştur. Azalan tarımın yiyecek içecek çeşitlilik ve sağlıklı üretimini kısıtlaması, artan iş yoğunluğunun ev-iş yaşamı çatışmalarına yol açarak yemek yapmaya ayrılan zamanı azaltması ve boş zamanı değerlendirme olgusunun dışarıda yemek yeme (Mennel, 1996) ve turizme (Çeken, Dalgın ve Çakır, 2012) zemin hazırlaması gastronomi turizminin yakın zamandaki belirleyicileri olarak nitelendirilebilecektir. Ayrıca geleneksel yemek reçetelerinin unutulması, hızlı servis sunan restoranların çoğalması ve beraberinde gelen şişmanlık, obezite, yetersiz beslenme gibi sağlık sorunları geleneksel ve sağlıklı yeme içmeye olan talebi arttırarak gastronomi turizmine sağlık, tarih ve kültür arayışı açısından bir alt yapı oluşturmuştur. Geleneksel ve sağlıklı beslenmeye yönelik artan talebin sektör, yiyecek içecek işletmeleri hatta ülkeler tarafından değerlendirilmek istenmesi gastronominin bir kültürel, tarihi ve estetik ürün olarak pazarlanmasına neden olmuştur. Gastronominin bir ürün halini alması, yeme içmenin sosyo-kültürel bir aktiviteye dönüşmesi ve deneyimsel turizm algısının oluşması gastronomi turizmine yönelik oluşmuş altyapıyı desteklemiş ve gastronomi bir turizm biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Pietrykowski, 2004). Yeme içme; ulaşım, konaklama ve yemek yeme temelinde oluşan seyahatin en önemli bileşenlerinden biridir. Ancak yeme içme son zamanlarda bir gereklilikten öteye giderek seyahat içerisinde farklı bir boyut kazanmış, seyahat amacı haline gelmiştir.

Seyahatin amacı olarak yeme içmenin yaygınlaşıp bir turizm biçimi oluşturmasında Larnaka kentinde 2000 yılında Dünya Turizm Örgütü'nün gerçekleştirdiği Dünya Gurme Turizm Kongresi ve Akdeniz Diyeti'nin 2010 yılında Dünya Soyut Mirası olarak nitelendirilmesi önemli rol oynamıştır (Gendzheva, 2014). Sağlıklı ve geleneksel yeme içmeye olan verilen önemin artmasıyla bir kültür ve sanat ürünü olarak değerlendirilen yiyecek içecekler, konuya ilişkin düzenlenen kongre, toplantı, bilinçlendirme ve markalaştırma çalışmalarıyla üreticiler, satıcılar ve hizmet verenler için gastronomiyi önemli kılmıştır. Gastronomi turizminin son yirmi yıldır yaygınlaşmasıysa turizmin hem arz hem de talebinden kaynaklanan bazı faktörlerle açıklanabilecektir. Ülkelerin elde ettiği deneyim sonucu fayda-zarar ilişkisi gözetip deniz, kum, güneş turizminden farklı olarak yerel halka fayda sağlayabilecek, 12 aya yayılabilecek ve geliri arttırabilecek bir turizm talebine sahip olmak istemesi arzı (Hjalager, 2003: 22), yeme içmenin seyahatin fiziksel, kültürel, iletişimsel ve prestije yönelik tüm motivasyonlarıyla örtüşmesiye

talebi ifade eden faktörlerdir (Fields, 2002: 37). Gastronomi turizminin ülkenin tarım ve kültürel özelliklerine bağlı olarak gerçekleşip ülkesel değerlerin korunmasını gerektirmesi yerel halkla içe içe, tüm yıla yayılabilecek ve sürdürülebilir bir yapıda olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca değerlerine önem verip bu değerleri iyi pazarlayan ülkelerin ürün ve yatırımlarına olan taleple harcamanın arttığına ilişkin çalışmalar mevcuttur (Klein, 1998). Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkeler bu anlamda örneklendirilebilecek ilk ülkelerdir (Moreno, Sarria ve Popkin, 2002).

Gastronomi turizmi; yiyecek içeceklerin üretim aşamasından sunum aşamasına kadar geçen sürede ya da herhangi birinde katılımcı olmak amacıyla gerçekleştirilen, destinasyonun tarımsal ve kültürel özelliklerini ön plana çıkaran seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi konulu seyahatlerde yiyecek içeceklerin hammaddesine, üretimine, işlenmesine, yapılışına ve/veya tadına ilişkin bilgi yanında deneyimin de elde edilir olması turistlerin bu seyahatlerdeki aktif rolünü ifade etmektedir. Tüm bu özellikleriyle gastronomi turizmi, yeme içmeyi seyahatin bir ihtiyacı olmaktan öteye götüren bir hal almaktadır (Hall ve Sharples, 2003). Gastronomi turizminin işlevsel özelliklerine bağlı olarak farklı yönlerini ele alan çalışmalardan da bahsetmek gerekmektedir. 70'lerden sonra giderek artan endüstriyellemenin kırsal bölgelerin geleneksel geçim kaynaklarını azaltıp bu bölgeleri tekrar kalkındırma gereğini doğurmasına vurgu yapan ve gastronomi turizminin bölgelere hem ekonomik hem de üretim anlamında tekrar ivme kazandırdığı ifade eden çalışmalar (Bessiere, 1998; Hall, 2005: 150-157; Boyne, Hall ve Williams, 2003), yeme içmenin toplam turist harcamalarında %3'lük bir yer tuttuğunu açıklayarak gastronomi turizminin yiyecek içecek sektörüne ekonomik, yerel halka iş bakımından yarar sağladığına yönelik çalışmalar (Reynolds, 1993; Telfer ve Wall, 1996), kültürel özellikler taşımasından bir kültür turizmi örneği ve global etkileşim aracı olduğuna yönelik çalışmalar (Ritzer, 1996; Quan ve Wang, 2004) ve destinasyon imajını olumlu etkilediğine yönelik çalışmalar bunlardan bazılarıdır (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003; Williams, 2001; Bucak ve Aracı, 2013). Gastronomi turizminin işlevleri diğer turizm çeşitleriyle ilişkisi açısından da literatürde ele alınmıştır.

Yemek turizmi rekreasyon ya da eğlence amaçlı olarak birincil ve ikincil yiyecek içecek üreticilerini, gastronomi festivallerini, yiyecek içecek fuarlarını, toplantı ve kongreleri, yerel pazarları ziyaret etmek, yiyecek içecek yapım şov ve gösterilerini izlemek ve yiyecek içecek tadımı yapmak gibi yemekle ilgili olarak seyahatle birleşen her türlü aktiviteyi kapsayan bir turizm türü olarak tanımlanmıştır (Hall ve Mitchell, 2001' den aktaran Hall ve Sharples, 2003). Yemek turizmi bir başlık olarak kabul edildiğinde yeme içme ve seyahatle ilgili diğer turizm türleriyle de ilişkili olduğu görülmektedir. Yemek turizminin diğer turizm türleriyle ilişkisi Şekil 1' de açıklanmıştır.



Şekil 1. Yemek Turizminin Diğer Turizm Türleriyle İlişkisi

**Kaynak:** Hall ve Sharples, 2003: 11

Şekil 1'de de görüldüğü üzere seyahatin birincil düzeyde yemekle ilişkisi gurme turizmi ve gastronomi turizmiyle ifade edilmektedir. Gastronomi turizminin gurme turizminden bir farkıysa gurme ve gurme turizmi kavramlarının tanımlarından yola çıkılarak anlaşılabilir. Gurme; her türlü lezzeti denemeye hazır, keşfetmeyi ve yeniliği seven, yiyecek ve içeceklerin üretilişinden sunuluşuna, tarih ve kültüründen tüketme gelenek ve göreneğine dair her türlü bilgiye sahip özellikle de şarap konusunda uzmanlığı olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Gurme turizmi ise gurmeler tarafından farklı yiyecek ve içecekleri tatma ve değerlendirme motivasyonu ile gerçekleştirilen, az kişi katılımlı, restoran, yerel pazar, aşçılık kursu, gastronomi konulu müze ve festival gibi yerlerin

ziyaret edildiği turlardır (Yılmaz ve Ekincek, 2015). Gurmeliğin bir uzmanlık bilgisi gerektirmesi gastronomi turizmini gurme turizminden ayıran başlıca özellik olarak nitelendirilebilecektir. Gurme turizmi yalnızca gurmelerin katılımıyla gerçekleştirilirken gastronomi turizmi yemeğe ve tatmaya ilgi duyan herkes tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Gurme turizminin gastronomi turizmine göre daha az sayıda turist tarafından gerçekleştirilmesi de uzmanlık gerektirmesi ile açıklanabilecektir. Gastronomi turizmi yeme içmeye ve farklı mutfaklara ilgi duyan kişiler tarafından mutfak kültürleriyle ve tarihiyle ilgili bilgi edinme, farklı yiyecek içeceklerin üretimini ve yapılışını öğrenme ve bu yiyecek içecekleri tatma amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerdir. Bu seyahatlerde gurme turizminden farklı olmayacak şekilde farklı ülke ve şehirler, yiyecek içecek işletmeleri, yerel pazarlar, restoranlar, gastronomi konulu müzeler, festivaller, aşçılık okulları gibi yeme içmeye dair her durak değerlendirilebilmektedir (Ryu ve Jang, 2006).

Yeme içmenin seyahatin ikincil amacı olduğu bir turizm türü ise mutfak turizmidir. Farklı mutfakları tanımak amacıyla gerçekleştirilen bu seyahat türünü kültür turizmi başlığı altında değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Mutfak turizmine konu olan seyahat yerleri gastronomi turizmiyle aynı olabilmekle birlikte asıl amacın farklı kültürleri tanımak olması mutfak turizmini gastronomi turizminden ayırmaktadır (Beşirli, 2010).

Seyahatte yeme içmenin üçüncül bir amaç olarak değerlendirildiği bir turizm türüyse kırsal turizmdir. Kırsal turizm, kentten uzaklaşıp, dinlenmek, eğlenmek ve farklı kültürleri yaşamak adına doğayla iç içe alanlarda gerçekleştirilen, kırsal kültürün bir parçası olan tarım, üretim, yeme içme ve doğayla ilgili aktivitelerin deneyimlendiği bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Soykan, 2003:1). Yiyecek içeceklerin tarım aşamasından sunuma kadar geçirdiği süreçlerin izlenmesi, katılım gösterilmesi ve bu yiyecek içeceklerin tadılması kırsal turizm, yemek turizmi ve gastronomi turizmiyle ilişkilendirilmektedir. Kırsal turizm diğer turizm türlerine kolay entegre olabilen bir turizm türü olarak nitelendirilmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

Yemek turizminin diğer turizm türleriyle olan ilişkisinin ve bu turizm türlerinin gastronomi turizmiyle benzer ve ayrılan noktalarının ifade edilmesinin ardından

gastronomi turizminin de yemek turizmine benzer olarak gurme turizmi, kültür turizmi ve kırsal turizm ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Gastronomi turizminin ilişkili olduğu farklı turizm türleri de mevcuttur. Gastronomi turizmi, farklı mutfaklara, tatlara ve bu tatların üretim yapılışına dair merakla bağlantılı olarak özel ilgi turizmiyle, kültürel miras ve yeme içmenin ayrılmaz bir ikili olduğundan sürdürülebilir turizmle, hem ülke içi hem ülke dışına gerçekleşebilmesi sebebiyle iç ve dış turizmle, tarım ve uygulamalarına verilen önem nedeniyle eko turizmle ve deniz, kum, güneş turizminden öteye giden bir anlayış gerektirmesi sebebiyle alternatif turizm, uydu turizm ve daha birçok turizm türüyle ilişkilendirilebilecektir (Birdir ve Akgöl, 2015: 58; Kaşlı, Cankül, Kız ve Ekici, 2015)

Gastronomi konulu gezi programlarının içeriğini oluşturan gastronomi turizmini açıkladıktan sonra çalışmada davranışsal tatma niyeti ifadesinin daha iyi anlaşılabilmesi adına davranış, davranışa bağlı kavramlar ve davranışsal niyet alt başlıklarda ayrıntılı bir biçimde aktarılmıştır.

#### **2.4. Davranış Kavramı**

Davranış insan odaklı bir kavram olması dolayısıyla birçok bilimin çalışma alanına girmiştir. Bireylerin somut, gözlemlenebilen ve objektif olarak değerlendirilebilen davranışları ve bu davranışların nedenleri ile ilgilenen psikoloji; grup ve toplumların davranışları, nedenleri ve bu davranışların etkileri ile ilgilenen sosyoloji; bireylerin davranış etkileşimleri ve bu davranış etkileşimlerinin oluşturduğu toplumsal davranış; alışkanlık ve gelenekleri inceleyen sosyal antropoloji ve örgütlerin en önemli sermayelerinden olan insanı ve davranışlarını inceleyen örgütsel davranış bu bilimlerden bazılarıdır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998: 3). Bu bilimlerin çalışma alanlarından da davranışın çok yönlü bir kavram olduğu ve karmaşık süreçlerden oluştuğu anlaşılacaktır. Bireylerin doğumdan ölene kadar geçirdiği süreçte gerçekleştirdiği tüm eylemler davranış kapsamına girmektedir. Psikolojiye göre insanların tüm yaşamları boyunca karşılaştığı uyaranlar, onları uyaranlara karşı belirli tepkiler vererek kendilerini ifade etmeye itmektedir. Davranış bireyin yaşamı boyunca karşılaştığı çevresel etkilere karşı kendini

ifade ediş biçimiyle oluşturduğu tepkilerden ortaya çıkmaktadır. Ancak davranışı yalnızca bir tepkiler bütünü olarak ifade etmektense çevresel şartlara maruz kalan bireyler tarafından bir amaca yönelik olarak geliştirilen eylemler olarak tanımlamak daha doğru olacaktır (Eroğlu, 2000: 13). Diğer bir tanımına göre davranış; bireyin kişilik özelliklerinden, yetiştiriliş biçiminden ve toplumsal gelenek, göreneklerle değerlerinden etkilenen bir olgudur (Güney, 2000: 16). Davranışın aynı etkilere maruz kalan bireyler arasında farklılık gösterebileceği ise kişilik özellikleri, yetiştiriliş biçimi, toplum farklılıkları ve psikolojiyle doğru orantılıdır. Tüm bunlarla birlikte bireyin çevresel şartlar içinde neden bir amaca yönelerek hareket ettiği ve bir davranışı sergilediğine ayrıntılı olarak değinmek gerekmektedir.

### **Davranışı yönlendiren faktörler**

Birey davranışı daha öncede ifade edildiği üzere fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik birçok faktörden etkilenmektedir. Davranışın karmaşıklığı ve tam olarak hangi faktörden etkilenerek ortaya çıktığı sürecin karmaşıklığını ortaya koymaktadır. Konuya ilişkin varsayımlar, davranışın belli amaçlar doğrultusunda oluştuğunu ve şekillendiğini göstermektedir. Davranışları yönlendiren bu amaçların çoğu zaman birey tarafından dahi bilinemeyen bazı nedenleri bulunmaktadır. Davranışlar, ihtiyaçlar doğrultusunda dürtülere dönüşerek yönlenmektedir (Güney, 2006).

İhtiyaç, insanın yaşamını sürdürebilmek için hayatı boyunca karşı karşıya kaldığı içsel ve dışsal faktörlere karşı bünyesel dengesini korumak için duyduğu gereksinimlerken dürtü bu gereksinimi karşılamak için içsel bir itici güç olarak tanımlanmaktadır. GÜdü ise aslında gereksinim ve dürtüleri ifade eden kapsamlı bir olgu olmakla birlikte dürtüleri giderme için belli bir yönde eğilim gösterme olarak tanımlanabilir (Ertürk, 2010: 144). GÜdü türleri birincil ve ikincil güdüler, durumluk ve sürekli güdüler ile içsel ve dışsal güdüler olarak üç grupta toplanmaktadır. Birincil güdüler açlık, susuzluk gibi yaşamsal faaliyetleri içeren güdülerken ikincil güdüler başarı isteği ve saygınlık gibi güdülerdir. Kişinin güvende hissetme güdüsü sürekli güdülere örnek verilebilirken karşılaştığı sıkıntılı bir durumdan çıkma güdüsü durumluk güdüdür. İlave olarak bireyin kendisiyle ilgili olarak ortaya çıkan güdüleri içsel güdülerken dışarıdan gelen övgü, yerme, ödül,

ceza gibi faktörlere karşı hissettiği güdü dışsal güdü grubuna girmektedir (Akbaba, 2006: 344).

İhtiyaç ve güdülerle ilgili içerik kuramlarından da bahsetmek gerekmektedir. İçerik kuramlarından en bilineni Abraham Maslow tarafından 1943 yılında ortaya atılmıştır. İnsan gereksinimlerini yemek yeme, uyuma gibi fizyolojik; tehlikelerden korunma gibi güvenlik; kendini kabul ettirme, bir gruba dahil olma gibi sosyal; başarılı olma takdir edilme gibi kendini gösterme ve kişilik özelliklerindeki farklılıkları, yeteneklerini ortaya koyma gibi kendini gerçekleştirme olarak 5 grupta toplamıştır. Bu ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlardan başlamak üzere kendini göstermeye kadar giden ve her ihtiyaç giderildikten sonra bir sonraki ihtiyacın giderilme isteğini ifade eden bir süreci kapsamaktadır. Alderfer'in gelişme kuramı Maslow'un ihtiyaçlarıyla benzer olmakla birlikte bu ihtiyaçları; insanın hayatta kalmasını sağlayacak varlık, diğer insanlarla ilişkilerini düzenleyecek ilişki ve kendi kişilik ve yeteneklerini tamamlayacak gelişme ihtiyaçları olmak üzere 3 gruba sınırlamıştır.

Herzberg bireylerin hijyen yani yaşam ve sağlık koşullarını oluşturan güdülerıyla para kazanma, iş yaşamında ilerleme, takdir edilme gibi motive edici güdülerinin olduğunu savunmuştur (Erdem, 1997). Davranışı yönlendiren ihtiyaç, dürtü ve güdünün yanı sıra ortaya çıkmasında etkili olan faktörler de bulunmaktadır.

### **Davranışın ortaya çıkmasında etkili olan faktörler**

İnsan sosyal bir varlıktır ve çevresiyle sürekli etkileşimde olduğu bir hayat sürdürmektedir. İnsanın diğer bireylerle olan bu etkileşimi ise çevresi ve kendisi arasında iki yönlü ve sürekli bir ilişkiye yol açmaktadır. Birey çevresinden etkilendiği gibi çevresini de etkileyen sosyal bir dinamiktir. İnsan davranışı motivasyon, heyecan gibi faktörlerden etkilenmekle birlikte karmaşık bir süreçten oluşmaktadır. Davranış yalnızca hali hazır uyarıcı ve bu uyarıcıların o an için gereksinime dönüşmesinden öte sosyopsikolojik bir alt yapıyla; algı, inanç, değer, kişilik, tutum gibi kavramlarla tamamlanmaktadır (Yılmaz, 2013: 56-86). Bu kavramlar birbirinden farklı olmalarına rağmen birbirini etkileyen ilişkili kavram ve süreçleri içermektedir. Kavramları

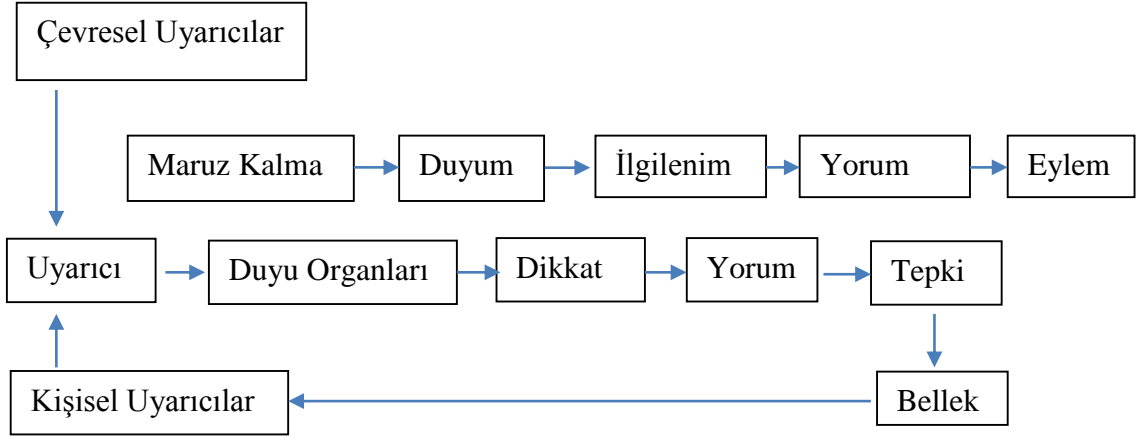


açıklamaya insanın eyleme geçmeden önce çevresini ve dünyayı anlamak için faydalandığı algı (Ertürk, 2010: 221) sürecinden başlamak gerekmektedir.

- **Algı:** Algı, bireysel psikolojinin en önemli konuları arasında yer almaktadır.

Uzmanlara göre bireyin çevresinden gelen uyarılara karşı geliştirdiği tepkilerin zihinsel bir süreçten geçtikten sonra ortaya çıkması şarttır ve bu süreçlerden en önemlisi algı süreci olarak ifade edilmektedir. Algı, bireylerin beş duyu organını kullanarak dikkatli bir gözlem sonucu çevresindeki uyarıyı alma ve öğrenme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle algı; dışsal ve içsel güdüler eşliğinde bireyin çevresindeki bir obje, olgu ya da olayı, geçmiş tecrübe ve tutumlarıyla bağlantılı olarak yorumlamasıdır. Algıyla ilgili olarak vurgulanması gereken bir detay ihtiyaç, güdü ve tutumlardan etkilendiği gibi bu kavramları aynı zamanda etkileyebildiğidir. Her şartta algının dönüşümlü bir süreç olduğunu ifade etmek faydalı olacaktır (Silah, 2000: 39-40). Algı gelen bir uyarıcı ya da bir iletişim mesajından öte bireyin kendi zihinsel süreçlerinde şekillendiğinde anlam ifade eden bir kavramdır. Dolayısıyla bireyin belirlediği anda belirlediği mesaj ya da uyarıyı seçmesi ve yorumlamasıyla örtüşmektedir.

İletinin niteliği, bireyin seçiciliği ve fiziksel ve psikolojik anlamda bireyin zihinsel süreci algılamada devreye giren faktörler arasında nitelendirilmektedir. Algı fizyolojik, psikolojik ve çevresel olmak üzere birçok unsurdan etkilenen bir kavramdır (Atkinson, Atkinson ve Hilgard, 1995:185). Bu faktörlerin başında bireyin dikkati gelmektedir. Dikkat bireyin çevresinden gelen uyarılara karşı özel bir seçicilikle hareket ederek bu uyarılara yönelmesidir. Algılamaya etki eden diğer faktörler ayrıca uyarının şiddeti, büyüklüğü, hızı, sesi, sıklığı, yakınlık-zıtlığı olarak sıralanabilir. Örneğin bireyler uyarıların diğer özellikleri sabit olduğunda sık ve yakın özellikteki uyarıyı gruplandırır ve farklı özelliktekileri eleyerek algılama sürecine sokmaz (Özcan, 2007: 77). Algılama süreci, Odacıbaşı ve Barış (2007) tarafından Şekil 2’de ifade edilmiştir.



*Şekil 2. Algılama Süreci*

**Kaynak:** Odacıbaşı ve Barış, 2007: 129.

Algılama süreciyle açıklanması gereken bir diğer konu bu süreçte duyum, simgesel ve duygusal olmak üzere başlıca 3 algılama sürecinin olduğudur. Bireyin 5 duyu organıyla çevresindeki kişi, olay ya da nesnelere duyumunu gerçekleştirip kendi kişilik, değer, tecrübe ve tutum gibi özellikleriyle yorumladığı algılama süreci duyum süreci olarak tanımlanmaktadır. Bir nesne, kişi ya da olayın herhangi bir simgeyle ifade edilip bu simgenin bireyde uyandırdığı yorum ise simgesel süreci ifade etmektedir. Simgeler soyut niteliktedir ve bireyin zihninde daha öncesinde bu simgelere karşı bir fikir oluşmuştur. Duygusal süreçler ise algılamada kişinin psikolojik yönü ağır basan duyguların ortaya çıktığı bir algılama sürecini kapsar. Bu algılama sürecinde birey karşılaştığı uyarana karşı geçmiş tecrübeleri, kişiliği, değerleri, inançları dışında duygusal anlamlar da yükleyerek bir değerlendirme süreci yaşamaktadır (Morgan, 1981: 21). İnsanlar ilk zamanlardan beri etrafındaki kişi, nesne, olay ya da olguları anlama eğilimindedir ve algılama daha öncede bahsedildiği üzere bireyin 5 duyu organından birini ya da birkaçını kullanarak çevresindeki olayları yorumlama biçimidir. Algılama ve çevre ayrılmaz bir ilişki içerisindedir ve bu ilişki birey ve çevre arasındaki iletişim sonucunda oluşmaktadır. Bireyin çevresinde gelişen uyarıları algılayabilmesi duyu organlarıyla mümkündür ve bu duyu organları bireyin çevresiyle girdiği iletişim sayesinde devreye girmektedir (Özer, 2009: 3).

Duyu organlarına bağılı olarak görme, işitme, tatma, dokunma gibi algılama şekilleri mevcuttur. Her bir algının kendine özgü özellikleri ve üstünlükleri bulunmakla birlikte Locke'a göre insan, % 83 gibi bir oranla çevresini görsel olarak algılamaktadır (Özcan, 2007: 81). Bireyin algılaması çevresiyle kurduğu iletişimle mümkünken bir davranış için harekete geçmesi de harekete geçtiği konu ya da olayla ilgili algıyı gerektirmektedir. Bireyin daha önceden algıladığı bilgi onu bir konu ya da olay için bir inanç, tutum ve davranışa itmektedir. Görme duyusu insanda güven duygusunu ön plana çıkaran en önemli duyulardandır. İnsanlar gördükleri şeye daha fazla inanır ve olgu, konu ya da olayla ilgili olarak öğrenme ve eyleme geçme tepkilerini göstermektedir (Taşkiran ve Bolat, 2013: 6). Kitle iletişim araçlarından televizyonda yayınlanan reklamlarda en çok görsel öğelere yer verilmektedir. Görsel öğelerin dikkat çekici, ikna edici ve şaşırtıcı özelliklerinden faydalanılarak izleyiciler etkilenmeye çalışılmaktadır (Lazar, 2001: 79).

Bireyleri etkilemek için iletişim araçlarında tek başına kullanılan ya da görselliği destekleyen bir yöntemde işitsel algılamaya hitap eden öğelerdir. Diyaloglar, ses efektleri, konuşmacının vurguları gibi işitsel öğeler sayesinde bilgi hafızada daha kalıcı bir hale getirilmektedir (Tosyalı, 2014: 43-44). Diğer tüm duyulara ilişkin iletişim çabaları olmakla birlikte konuyla ilgili olarak tatma algısına ayrıca değinmek gerekmektedir. Günümüzde oldukça yaygınlaşan tatma algısına yönelik medya çabaları bulunmaktadır. Bu tür medya ürünlerinde bireylerin damak zevklerinin değişebileceği göz önünde bulundurularak konu hakkında bir uzman ya da sevilen, sempatik ve ilgi çekici kişilerden faydalanılmaktadır. Kişi ve tatma olgularının birleştirildiği bu medya ürünlerinde konu hakkında uzman ya da izleyicinin tutumunu değiştirebilecek nitelikte kişiler yiyecek içecekleri tatmakta ve yiyecek içecekler hakkında izlenimlerini dile getirmektedir (Dündar, 2009: 32). Anlaşılacağı üzere algı hem iletişimin bir parçası hem de iletişimde bireyleri etkilemek üzere kullanılan bir öğedir.

- **Tutum:** Hayatımız boyunca algı ve davranışlarımızı yönlendiren tutumlar sosyal psikolojinin ana taşlarından birini oluşturmaktadır. Bir bireyin bir milletin insanlarını severken diğerinin sevmemesi, bir bireyin bir firmanın iyi ve güvenilir olduğuna inanıp o firmadan alışveriş ederken diğerinin alışverişini onaylamaması gibi örneklerin hepsi tutumlara işaret etmektedir. Tutumlar tüm insan hayatı boyunca insan davranışlarına etki

etmeleri ve insan davranışının çeşitliliği sebebiyle farklı açılardan incelenmiş ve uzmanlar tarafından farklı kavramlaştırılmıştır. En yaygın tanımıyla tutum; bir bireye özgü, onun düşünce, duygu ve davranışlarını yönlendiren, bir kişi nesne ya da olaya ilişkin eğilimdir (Fazio, Powell Herr, 1983). Burada tutumun inançlarla olan yakın ilişkisi göze çarpmaktadır.

İnançlar bir nesne, kişi ya da olayın nitelikleri hakkında bireyin vermiş olduğu karar, değer ise bu inançlar arasında bireyin kendine özgü bir toplam oluşturarak değişmez doğrular yaratması olarak ifade edilebilir. Konuya dini açıdan bir örnek verilecek olursa Katoliklerin kitaplarına yönelik inanışları onların içki içmesini kısıtlamazken Müslümanların tersine yönelik inançları içki içmeyi kısıtlamaktadır. İster dini yaşayış ister siyasi görüş isterse hayata ve yaşayışa ait olsun davranışlar, doğru ya da yanlış olsun inanç, değer ve tutumlara göre yönetilmektedir. İnançlar bireyin bir kişi nesne ya da olaya yönelik idrak, öğrenme ve motivasyon toplamı iken, tutumlar bu inançların zihinde sürekli organizesiyle davranışa dönüşmeye yönelik arzu olarak ifade edilebilir (Krech and Crutchfield, 1948: 177-180).

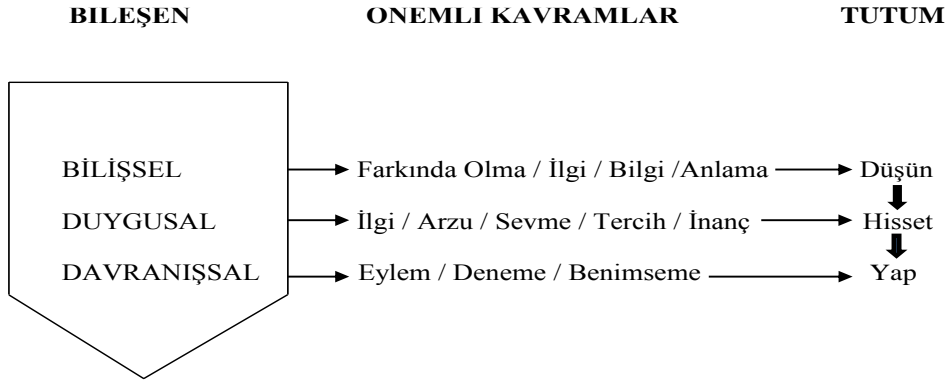
Tutumun davranışa dönüşmesini etkileyen faktörler de mevcuttur. Örneğin tutumun güç derecesi, bir tutumun oluşmasındaki zihinsel sürece vurgu yapmaktadır ve zihinsel süreç; bir kişi, nesne ya da olaya ilişkin daha önceden bilgi sahibi olmayı, bilgiye sahip olma süresini ve bilginin tekrarlanarak akılda kalması gibi unsurları kapsamaktadır (Eagly ve Chaiken, 1995: 413-415). Akılda kalmayla örtüşen diğer bir faktör bireyin tutumuna ilişkin farkındalığıdır. Tutum farkındalığı bireyin eyleme geçmeden önce hafızasında erişilebilir durumda olan ve hemen çağrışım yapan bir tutumun varlığını ifade etmektedir (Fazio vd, 1983:724). Tutumun zihindeki süreç ve davranışların sürekli organizesinden oluşan bir toplam olduğuna dair tanımı ise muhtelif ve devamlı olmayan eylemlerin tutumun bir göstergesi olamayacağını ifade etmektedir. Sürekli ve birbirine paralel ilerleyen düşünce, inanç ve davranış topluluğu tutumu oluşturmaktadır (Güney, 2000: 298-300). Burada düşünce, inanç ve tutumun gözlenemez fakat davranışın bu zihinsel süreçler sonunda bir eyleme dönüşmesiyle gözlemlenebilir olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak davranışın önemli bir itici gücü olan tutumun her zaman davranışa dönüştüğünü de söylemek mümkün değildir. Lapiere Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı bir

araştırmada Amerikalı turizm şletmecilerinin Çinlilere olan tutum ve davranışlarını gözlemlemiş, Amerikalı şletmeciler Çinli ifti yüz yüze geldiklerinde şletmelerine kabul ederken rezervasyon yaptırđıklarında ya bu rezervasyona cevap vermemiş ya da kabul etmek istememiştir (LaPiere, 1934). Araştırmadan yüz yüze gelindiğinde geri çevirmenin zor olabileceği anlaşılmaktadır. Minard'ın Amerika'da bir maden şletmesinde zenciler ve beyazlar üzerine yaptėı araştırmada ise şehirde zencilere olan olumsuz tutum sonucu şletme içerisinde beyazların zencilerle konuşurken şehirde konuşmadıkları görülmüştür (Minard, 1952). şehirde zencilere karşı olan tutum şletme kuralları gereği bozulabilmiştir. Her iki araştırmadan da anlaşılacağı üzere tutumlar her zaman davranışlara yol amadėı gibi davranışlar toplumdan ve ortamdan etkilenme özelliği göstermektedir.

Bireyin kendine olan güveni, sosyal konumu, kişilerden etkilenme derecesi de kişilik özellikleri kapsamında değerlendirilebilecek, davranışın ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerdendir (Ajzen, 2005: 4-6). Tutum kavramının bireyin çevresinde gelişen olaylara ilişkin bir değerlendirmeler bütünü oluşturması, bilişsel bir süreçten geçtiğini ifade etmektedir. Gerek tutum kavramının daha iyi anlaşılabilmesi gerekse bilgi, enformasyon ve düşüncelerin nasıl davranışa dönüştüğüne ilişkin sürecin daha iyi anlaşılabilmesi açısından tutumlar bu bileşenler çerçevesinde bir daha incelenmelidir.

Tutumları oluşturan bileşenler bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç başlıkta toplanmaktadır. Bilişsel bileşenler bireyin düşünce, inanç, değer gibi soyut ve gözlenemeyen zihinsel süreçlerini içeren, kişi, nesne ya da bir olaya ilişkin duyguların oluşmasını sağlayan, doğruluğu sınanamaz unsurlardan oluşurken duygusal bileşenler bilişsel bileşenler sonucu uyarana karşı beslediği olumlu veya olumsuz duygulardır. Davranışsal bileşenlerse bilişsel ve duygusal süreçler sonucu bireyin davranışa yönelik eğilimidir ve davranışa dnşirse tutumun bir somut göstergesi olarak anılacaktır (Odabaşi ve Barış, 2006: 159-160). Konuya bir örnek verilecek olursa birey bir otomobil reklamını görerek bu otomobilin konforlu ve güvenli olduğunu düşünmekte ve bu düşünceler sonucu ürüne karşı olumlu duygular beslemektedir. Birey için uygun şartlar oluştuğunda reklamı yapılan otomobili satın alması bilişsel öğelerle başlayan ve davranışsal bileşenlerle son bulan bir tutum sürecini ifade etmektedir. rne karşı

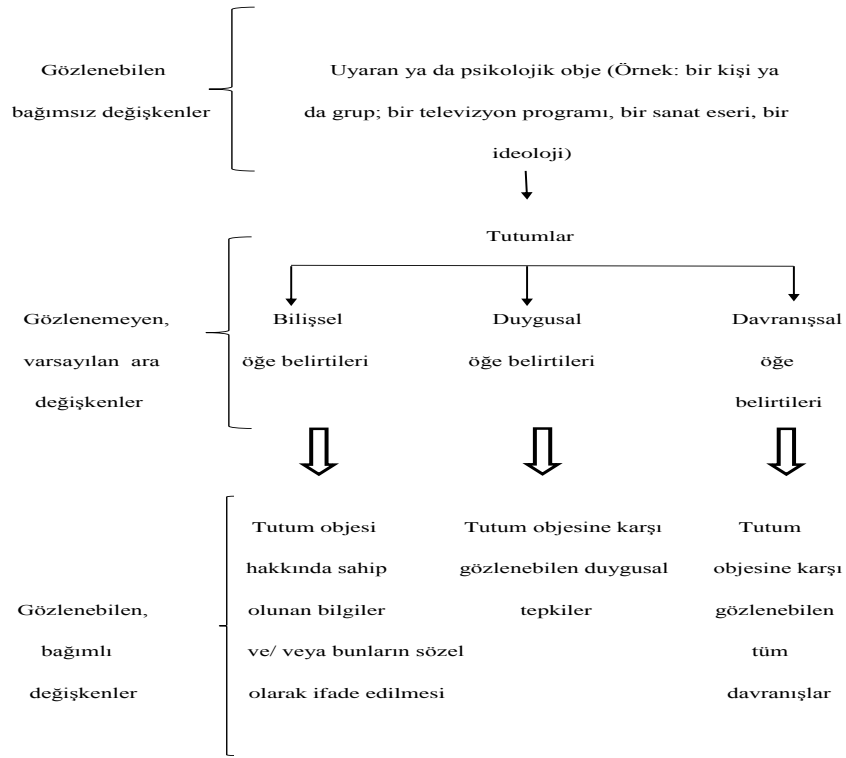
geliştiren tutum ve satın alma kararı pazarlama araştırmalarına sıklıkla konu olmaktadır (Çabuk ve Bura Nakıboğlu, 2003; Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008; Aksoy, 2012). Tutum bileşenleri ve tutum süreci Şekil 3'te gsterilmektedir.



Şekil 3. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Suresi

**Kaynak:** Pickton ve Broderick, 2001'den aktaran Odabaşı ve Barış, 2006: 161.

Tutumları biliŐsel, duygusal ve davranıŐsal bileŐenlerle aŐıklamakla birlikte biliŐsel sureslerin davranıŐa dšnüşmesinde bir ara deđiŐken olarak gšren gšrüşlerde mevcuttur. Tutumların her zaman davranıŐa dšnüşmemesi ve gözlenememesi bu gšrüşün çıkıŐ noktasını oluŐturmaktadır. Bu gšrüşte bireyin uyarana karŐı düŐünceleri bir bađımsız deđiŐken davranıŐları ise bađımlı deđiŐken olarak ele alındıđında biliŐsel, duygusal ve davranıŐsal öđe belirtilerine yol aŐan tutumlar ara deđiŐken olarak kabul edilmektedir (KađıtçıbaŐı ve Cemalcılar, 2014: 132-133). Tutumun davranıŐa dšnüşmesindeki sures ve tutumun biliŐsel, duygusal ve davranıŐsal belirtileri Őekil 4'te gsterilmiŐtir.



Şekil 4. Tutum Süreci ve Değişkenler

**Kaynak:** Rosenberg ve Hovland, 1960'dan aktaran Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 133.

İnsan doğası gereği tek başına hayatını sürdürememekte veya sürdürmek istememektedir. İnsanın diğer bireylerle yaşamı boyunca sürekli iletişim halinde olması ise bu isteğinden kaynaklanmaktadır. İletişim bireyin yaşamı boyunca bir ihtiyacı olarak değerlendirilebilecekken bu ihtiyacın hem sosyalleşme hem de toplumda lider olma, ikna etme ve çevresindeki olayları kendi lehine olacak şekilde yönlendirme gibi bireysel isteklerden kaynaklanabileceği de açıktır.

İletişimin bireye anlaşma, kendi fikirlerini aktarma ve diğer bireyleri yönlendirme gibi konularda sağladığı fayda, tutum ve iletişimin bireyler arası anlamda ilişkisini açıklamaktadır. Bireyler iletişimle karşısındakini algılamakta, etkilemekte ve davranışlara yön vermektedir. İletişimin en önemli işlevinin bireyleri etkilemek olduğu kabul görmektedir (Demirtaş, 2004). İletişim bireyler arasında etkileme ve ikna etme gibi işleve sahipken kitleleri yönetme ve yönlendirmede de en önemli rolü üstlenmektedir.

Kitle iletişim ideoloji aşılama, siyasete yön verme, sosyal çevreyi düzenleme, pazarlama gibi amaçlarla kullanılan en etkin araç haline gelmiştir (Yaylagül, 2010).

Bireyler arası ve kitleler arası iletişimin bireyleri etkileme ve yönlendirme amacıyla kullanılması tutumların öğrenme sonucu oluşabilme ve sonradan değişebilme özelliğiyle mümkündür. Tutumlar tutum objesiyle deneyim sonucu oluştuğundan en erken yaşlardan itibaren bireylerde gelişim göstermesine rağmen öğrenme sonucunda değişebilmekte ve davranışlara etki edebilmektedir (Ünal ve Ergin, 2006). Tutumlar ayrıca tutum objesi konusunda fikir sahibi olmadan da hakkında tutum geliştirdiğimiz başka bir objeyle bağlantılandığında da oluşmakta ya da değişmektedir. Davranış bilimini ilk ortaya koyan Rus Fizyolog Pavlov'un yaptığı klasik koşullanmaya dair deney bunu kanıtlamaktadır (Türkçapar ve Sargın, 2007). Tutumların öğrenme yoluyla oluşması ya da değişmesine yönelik iletişim konusunda bir çalışma yapan Elden (2003), tutum objesinin farklı çağrışımlarla oluşturabileceğine ait bir örneği, Chrysler markasının Amerikalılar için üretildiğine vurgu yapan bir reklamla vermiştir. Reklamın milletçilik söyleminden etkilenen Amerikalıların markayla bir duygusal bağ geliştirdiklerini açıklamıştır. Tutumların anne, baba, akraba, arkadaş, yaşanan ülke gibi çevresel faktörlerden etkilenecek şekilde oluşabileceği ve sonradan değişebileceği konusunda bir çalışmaya Güldü ve Ersoy-Kart tarafından yapılmıştır. Güldü ve Ersoy Kart (2009), kadınların siyasette başarılı olabilecekken neden az bulduklarına dair bir araştırma yapmış, kadınların siyasete girme çekimserliğindeki nedenlerden birini sonradan öğrenilen ve sosyal olarak biçilen anne olma, evle ilgili işleri yapma gibi sosyal roller olduğunu açıklamıştır (Güldü ve Ersoy Kart, 2009: 102).

İletişim hem klasik ve edimsel öğrenmeyi sağlaması hem de çevresel unsurlar arasında en etkililerden olması bakımından tutum oluşumu ve değişmesinde oldukça etkilidir. Kitle iletişim araçlarından televizyonun her eve ulaşılabilirliği bu etkiyi en yüksek seviyeye ulaştırmaktadır. Literatürde televizyonun yeme tutumlarını değiştirdiğine yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Coon ve arkadaşlarının 2001 yılında yaptığı çalışmada, televizyonu çok izleyen aile bireyleri arasında yetişen çocukların daha çok et, pizza, gazlı içecekleri tüketmeye yöneldiği, az izleyen ailelerde yetişen çocuklarına sebze ve meyve yeme alışkanlıklarının geliştiği gözlemlenmiştir (Coon, Goldberg, Roger



ve Tucker, 2001). Televizyonda yayınlanan kısa süreli yiyecek reklamlarının da çocukların yiyecek tercihini etkilediğine dair bir araştırma yapılmıştır (Borzekowski ve Robinson, 2001). Özhan Dedeoğlu ve Savaşçı (2005) ise kadınlar üzerinde bir çalışma yaparak kadınların medyadaki güzellik algısından etkilenerek yemek yeme alışkanlıklarını değiştirme arzusunda olduğunu vurgulamıştır. Tutum ve iletişim kavramına değindikten sonra tutumun son ve gözlenebilen değişkeni olan davranış niyetine değinmek gerecektir.

## 2.5. Davranışsal Niyet

Davranışın karmaşık bir kavram olmasına ve kavramı açıklamak için davranışları yönlendiren ve oluşmasına neden olan birçok kavramdan bahsedilmesine rağmen davranışın ortaya çıkış noktasında devreye giren, kişisel veya dışsal unsurlardan kaynaklanabilecek bir süreç daha bulunmaktadır. Bu sürecin varlığı, tutum ve davranış üzerine yapılan araştırmalar sonucu tutum kavramının çoğu zaman davranışı açıklamada yetersiz kalmasıyla ortaya çıkmıştır (Wicker, 1969). Davranışın oluşmasında tutumdan başka bir köprü etkenin olup olmadığı araştırmalara konu olmuştur (Kocagöz ve Dursun, 2010). Burada bireylerin davranışı sergilemekteki istekleri önem kazanmaktadır. Literatürde davranışa yönelik istek, davranışsal niyet (BI) olarak kavramlaştırılmaktadır. Davranışsal niyet, bireyin bir davranışı er ya da geç sergileyeceğini ifade etmektedir (Turan, 2011).

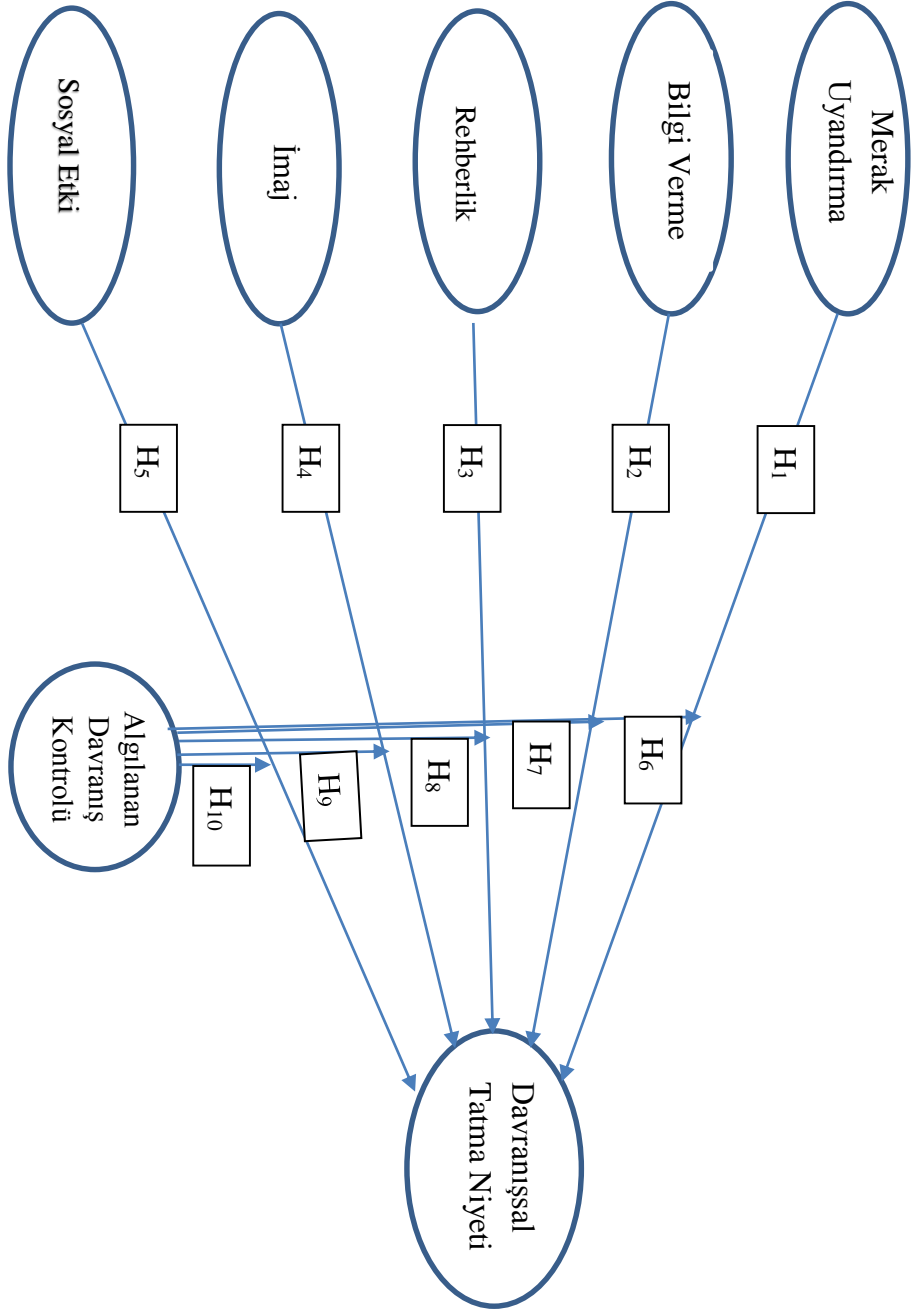
Davranışsal niyeti açıklamaya çalışan kuramlarda bulunmaktadır. Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilen ilk kuram olan *Mantıksal Eylem Kuramı*'nda (TRA), birey davranışa tutumları ve sübjektif normları temelinde karar vermekte, davranışa yönelik tutumlar çevresindeki değer, yargı, tutumlara paralel davranış niyeti ortaya çıkmaktadır. Davranışsal niyete zemin hazırlayan etmenlerden biri olan sübjektif normlar (SN), bireyin yakın veya uzak çevresinden kaynaklanan ve davranışsal niyete etki eden bir olguyu açıklamaktadır. Birey, davranışını, çevresel olarak onaylanabilir olduğunda sergileyebilmektedir (Trafimov ve Finlay, 1996). Adından da anlaşılacağı üzere *Mantıksal Eylem Kuramı*, bireyin sübjektif normlarıyla uyumlu, çevresi tarafından onaylanan veya destek gördüğü davranışları açıklamaktadır (Ajzen, 1985: 11-12). Ancak

davranışı tahmin etmede önemli bir kuram olan *Mantıkal Eylem Kuramı'nın* bireyin davranışa karar verirken yalnızca tutum ve sübjektif normlarından etkilendiği durumlarda geçerli olması, bu kuramda eksik bir unsur aranmasına sebep olmuştur. Bilgi, beceri, yetenek ve olanak eksiklikleri gibi nedenler geliştirilecek yeni bir kuramın habercisi olmuş ve Ajzen 1985 yılında *Mantıksal Eylem Kuramı*'na algılanan davranışsal kontrol değişkenini ekleyerek *Planlanmış Davranış Kuramı'nı (TPB)* geliştirmiştir.

*Planlanmış Davranış Kuramı*'na göre birey, tutum ve sübjektif normlarıyla davranışa yönelik bir karar alma aşamasında yetenek, bilgi, olanak gibi davranışı etkileyen faktörlere karşı da bir algı oluşturmaktadır. Birey tüm şartları kendi iradesince değerlendirip davranışın ulaşılabilir olduğu algısına sahip olursa davranış niyeti ve sonucunda davranış gerçekleşmektedir. Dolayısıyla *Planlanmış Davranış Kuramı'nın*, *Mantıksal Eylem Kuramı'nın* genişletilmiş hali olduğunu söylemek mümkündür (Kocagöz ve Dursun, 2010). *Mantıksal Eylem* ve *Planlanmış Davranış Kuramı* davranışsal niyeti açıklamaya çalışan iki kavram olmakla birlikte davranışsal niyetin davranışın gerçekleşmesindeki önemi açıktır. Yemek amaçlı seyahat farkındalığının ve eyleminin Türkiye için yeni yaygınlaştığı göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın davranışsal tatma niyetini ölçmek üzere yapılandırılması uygun görülmüştür.

## **2.6. Kuramsal Modele İlişkin Literatür**

Araştırmanın kapsamına yönelik yapılan literatür taraması sonucu davranışsal tatma niyetini etkileyen değişkenlerin olduğu görülmüştür. Literatür taraması sonucu oluşturulan kuamsal model Şekil 5'te gösterilmektedir. Şekil 5'te aralarındaki ilişki sorgulanacak olan kuramsal modele ilişkin değişkenler gösterilmiştir. Aşağıda bu değişkenler ve öngörülen ilişkilerine ilişkin literatüre yer verilmiştir.



Şekil 5. Kuramsal Model

## **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 yetişkenleri 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 araçları turistlerin destinasyon seçimini ve seyahate yönelik davranışsal niyetini etkilediği ortaya konmuştur (Park 2015). Medyanın 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 varsayımıyla araştırmada merak uyandırma değişkeninin dışsal değişken olarak konumlandırılması uygun görülmüştür.

## **Bilgi Verme**

Bilgi verme kitle iletişimin tarihte ilk ve en önemli işlevi olmakla birlikte tarihinden bugününe en önemli işlev olma özelliğini korumuştur. Mac Bride (2014), kitle iletişimin işlevlerini sıralayarak bilgi verme işlevini topluma ait ve toplumu ilgilendiren gelişmeler hakkında yazı, resim, video, bilgi ve enformasyonu topluma aktararak kişisel, ulusal ve uluslararası anlamda bir yorumlama ve duruş geliştirmesi olarak ifade etmiştir. Bilgi, bilinmeyen destinasyonlara ilişkin farkındalık yaratmakta ve bireylerin bu destinasyonlara seyahat niyetini pozitif yönde etkilemektedir (Hennessey, Yun MacDonald ve MacEachern, 2010). Kitle iletişim seyahate ilişkin risk algısını düşürerek de seyahat niyetine pozitif etkilemektedir. Bireyler sosyal medyadaki yorum ve medyaları görerek seyahatlerine ilişkin kararı daha bilinçli bir şekilde vermektedir (Roehl ve Fesenmaier, 1992).

Bireyler seyahat gibi restoranlara ilişkin seçimini 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 gerek restoran seçiminde kitle iletişimden yaralandıkları görülmektedir. Gastronomi konulu gezi programlarının herkes tarafından erişilebilir olan televizyonda yayınlanması ve yörelere ve yemeklerine ilişkin bilgi ve yorum gibi ayrıntılı bilgi sağlama işleviyle araştırmada bilgi verme verme değişkeninin dışsal değişken olarak konumlandırılması uygun görülmüştür.

## **Rehberlik**

Bireylerin kısıtlı zaman ayırarak iyi geçmesi beklentisinde olduğu ve risk algısının yüksek olduğu tatil kararları, son zamanlardaki bilgiye erişimden pozitif yönde etkilenmiştir (Gao, Juan, Ni ve Ging, 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 konmuştur (Huang, Song ve Tao, 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 rehberlik değişkeninin dışsal değişken olarak konumlandırılması uygun görülmüştür.

## **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 gerçekleştirilmenin 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 imaj değişkeninin dışsal değişken olarak konumlandırılması uygun görülmüştür.

### **Sosyal Etki**

Bireylerin davranışsal niyet içerisine girmesinde öznel normlarının etkili olduğu görülmüştür (Trafimov ve Finlay, 1996). Öznel normların üzerinde çevrenin etkisi büyüktür ve 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 ve davranışa yönelik tutumların çevresindeki değer, yargı, tutumlara paralel davranış niyeti ortaya çıkardığını ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Bireylerin etkilendiği çevre unsurları arasında ünlüler de bulunmaktadır. Ünlüler göz önünde bulunan kişiler olduğundan bireylerin davranışını etkileyebilmektedir. Ünlü kişilerin ürün ve hizmetlerin satın alımında 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 bulundurularak araştırmada sosyal etki değişkeninin dışsal değişken olarak konumlandırılması uygun görülmüştür.

### **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, 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 varsayımına yönelik algılanan davranış kontrolü değişkeninin içsel ve dışsal değişkenlerin ilişkisinde düzenleyici etkisi olduğuna yönelik hipotezler geliştirilmiştir.

### **Davranışsal Tatma Niyeti**

Davranışsal niyet, son derece karmaşık olan davranış kavramında davranışın ortaya çıkmasında etkili olan, kişisel veya dışsal kaynaklardan ortaya çıkabilecek bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bireyin davranışı gerçekleştirmede tutumlarından farklı olarak davranışa olan isteği önem kazanmaktadır ve davranışsal niyet bireyin er ya da geç davranışı gerçekleştireceğini ifade etmektedir (Turan, 2011). Davranışsal tatma niyeti içsel değişkeni çalışmada gastronomi turizmi niyetini göstermektedir.

Gastronomi turizmi başta tadım amacıyla olmak üzere farklı ülke, şehir ya da bölgeleri, yiyecek içecek üretici ve işletmelerini, gastronomi festivallerini, yiyecek içecek fuarlarını, toplantı ve kongreleri, yerel pazarları ziyaret etmek, yiyecek içecek yapım şov



ve gösterilerini izlemek 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 görülmüştür. Gastronomi turizmini motive edici faktörler fiziksel, kültürel, bireysel ve statü ve prestije bağlı faktörler olarak sıralanmıştır. Fiziksel faktörler yemek ve yemek yenilen yerlere özgü nitelikler olarak açıklanmıştır (Fields, 2002). Bireyler sağlıklı ve geleneksel yemekleri kaliteli ve eğlenebilecekleri yerlerde gerçekleştirmek adına gastronomi turizmi gerçekleştirmektedir (Kivela ve Crofts, 2005). Dışarıda yemek yemenin sosyolojik bir olgu halini almasıyla (Riley, 1994) farklı kültürlerle ait olan yemekleri bu kültürlerin bölgesinde tatma arzusuyla dışarıda yemek yeme sosyolojik olgusunu farklı bir boyuta taşıyan ve gastronomi turizmini pozitif yönde etkileyen kültürel faktörlerdendir (Fields, 2002). Bireysel ve statüye bağlı faktörlerse yemek yemenin sosyolojik bir olgu olması ve bireyi sosyal hayat içerisine 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 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 websitesinin 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 çalışmalararak incelenerek çalışmada davranışsal tatma niyeti değişkeni içsel değişken olarak konumlandırılmıştır.

### 3.YÖNTEM

Araştırmanın uygulamasına ait bilgilerin sunulduğu bu bölümde; araştırmanın değişkenleri, modeli, verilerin toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanması yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri ve maddeleri aşağıda verilmiştir.

##### **Merak uyandırma değişkeni**

Merak uyandırma değişkenin ifadeleri şöyledir:

- Yemek konulu gezi programları yöre ve yöresel yemeğe dair içeriğiyle ilgimi çeker (MU1),
- Yemek konulu gezi programları beni yöresel yemeklere karşı meraklandırır (MU2),
- Yemek konulu gezi programları yörelerin yemekleri hakkında fikir edinmemi sağlar (MU3),
- Yemek konulu gezi programları bana yöresel mutfakların tadılması gerektiğini düşündürür (MU4).

##### **Rehberlik değişkeni**

Rehberlik değişkenin ifadeleri şöyledir:

- Yörelerin doğal güzellikleri hakkında fikir edinmemi sağlar (R1),
- Yöresel yemek tarifleri verir (R2),
- Yöresel restoranların isim ve konumlarını gösterir (R3).

##### **Sosyal etki değişkeni**

Bu değişkenin ifadeleri şöyledir:

- Ünlü kişilerin tavsiye verdiği programlar olduğundan önemlidir (SE1),

- Çevremdekilere yöresel mutfakların tadılması gerektiğini düşündürür (SE2),
- Çevremdekileri yemek amaçlı seyahate teşvik eder (SE3).

### **Algılanan davranış kontrolü değişkeni**

Bu değişkenin ifadeleri şöyledir:

- Yemek amaçlı seyahate ayıracak vaktim var (ADK1),
- Yemek amaçlı seyahate ayıracak bütçem var (ADK2),
- Yemek amaçlı seyahate çıkmak için yeterli bilgim var (ADK3),
- Yemek amaçlı seyahate çıkmak için yeterli seyahat deneyimim var (ADK4).

### **Davranışsal tatma niyeti değişkeni**

Bu değişkenin ifadeleri şöyledir:

- Yemek konulu gezi programlarında gördüğüm yemekleri yörelerinde tatmak isterim (DTN1),
- Yemek konulu gezi programlarını izlerken sunucunun yerinde olmak isterim (DTN2),
- Yemek konulu gezi programlarından etkilenerek yemek amaçlı seyahat etmek isterim (DTN3).

## **3.2. Araştırmanın Modeli**

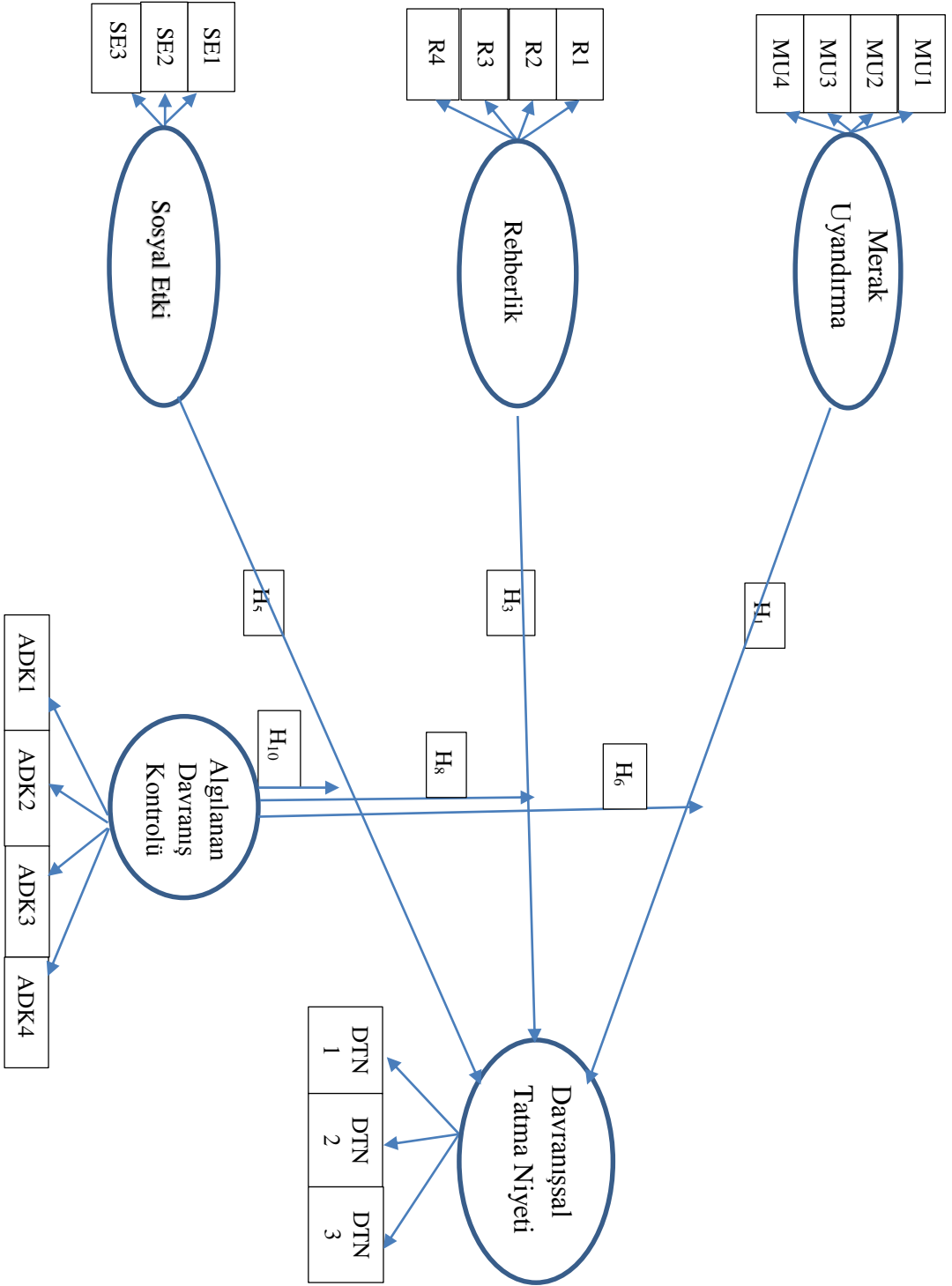
Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde kuramsal modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda davranışsal niyetin hizmet değeri, müşteri tatmini, satın alma davranışı gibi farklı konularda ele alındığı görülmüştür (Dursun ve Çerçi, 2004; Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011). Wang tarafından 2011 yılında gastronomi bloglarının kullanıcıların gastronomi turizmi niyetine etkisi araştırılmış ve gastronomi turizmi niyeti davranışsal tatma niyeti olarak kavramlaştırılmıştır (Wang, 2011). Araştırmada Wang'ın geliştirdiği ölçek ve davranışsal niyete etkisi saptanan değişkenlerden algılanan davranış kontrolü değişkeni (Ajzen, 1985) televizyonda yayınlanan gastronomi konulu gezi

programlarının davranışsal tatma niyetine etkisini ölçmek amacıyla uyarlanmıştır. “Experiencing Appeal”, “Generating Empathy”, “Providing image”, “Delivering knowledge”, “Presenting guides”, “Social influence” ve “Cybercommunity influence” adlı dışsal değişkeninin “Behavioral intention to taste” içsel değişkeniyle ilişkisini araştıran Wang’ın (2011) sekiz değişken ve 32 ifadeli ölçeği hem İngilizce hem de 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 çıkarılmış ve davranışsal tatma niyeti bağlamında uyarlanan algılanan davranış kontrolü değişkeninin ifadeleri uzman görüşüne sunulan soru formuna eklenmiştir. Ayrıca sosyal etki değişkeni programsal sosyal etki ve çevresel etki olmak üzere iki ayrı değişken olarak uzman görüşüne sunulan soru formunda yer almıştır. Deneyimleme isteği, empati, imaj, bilgi sağlama, rehberlik yapma, programsal sosyal etki, çevresel etki, algılanan davranış kontrolü ve davranışsal tatma niyeti olmak üzere toplamda dokuz değişken ve 36 ifadenin yer aldığı soru formu iki turizm işletmeciliği, iki rehberlik, iki gastronomi ve mutfak sanatları olmak üzere sekiz uzmanın görüşüne sunulmuştur.

Uzman görüşüyle soru formunun değişken ve ifadeleri anlaşılabilirlik 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 görüşü sonucu empati değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkeninin ifadeleriyle benzer anlam taşıdığından değişkenler arasından çıkarılmış, programsal sosyal etki ve çevresel etki sosyal etki olmak üzere tek bir değişken olarak yapılandırılmış ve deneyimleme isteği değişkeninin adı merak uyandırma olarak değiştirilmiştir. Soru formu merak uyandırma, bilgi verme, rehberlik, imaj, sosyal etki, algılanan davranış kontrolü ve davranışsal tatma niyeti olmak üzere toplamda yedi değişken ve 28 ifadeyle oluşturulmuştur. Ayrıca anlaşılabilirliği en üst seviyeye çıkarmak amacıyla ifadelerden gastronomi konulu terim ve kavramlar çıkarılmış ve sadeleştirilme yapılmıştır.

Uzman görüşü sonucu oluşturulan soru formuyla kuramsal model ön uygulamayla test edilmiştir. Verilere Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Açımlayıcı 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 son testle tekrar test edilmiştir. Verilere yapılan son testin Açımlayıcı 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 Açımlayıcı Faktör Analizi’nde kuramsal modelde belirlenen ilgili faktörleri altında açıklanmıştır. Sonuç olarak kuramsal modelden açıklanmayan değişkenler olan bilgi verme ve imaj değişkenleri çıkarılarak ve bu değişkenlere ilişkin H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>9</sub> hipotezleri reddedilerek araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 6. Araştırma Modeli

Şekil 6’da görüleceği üzere araştırma merak uyandırma, rehberlik, sosyal etki dışsal değişkenlerinin davranışsal tatma niyeti içsel değişkeniyle ilişkisinde algılanan davranış kontrolü değişkeninin düzenleyici etkisi olup olmadığını ölçmektedir.

### **3.3. Evren ve Örneklem**

Evren, araştırma sonuçlarının genellendiği, soyut ve ulaşılması zor elemanlar bütünüdür. Çalışma evreni araştırmacının evrenden bir örnek küme belirleyerek araştırma yaptığı, bu araştırmaya ait sonuç ve yorumları paylaştığı somut bütündür. Evrenden belirli kural ve yöntemlere göre örnek küme oluşturmaya örnekleme, bu örnekleme sonucu ortaya çıkan örnek kümeyle örnekleme denmektedir (Karasar, 2002). Araştırma evrenini Eskişehir’de bulunan ve gastronomi konulu gezi programlarını izleyen bireyler oluşturmaktadır. Bu araştırmada gastronomi konulu gezi programları hemen her evde bulunan bir kitle iletişim aracı olan televizyonda yayınlanan, farklı sosyo-ekonomik ve demografik özellikteki kişilerce izlenebilir programlar olarak ele alınmıştır. Literatürde gastronomi konulu gezi programları adına yapılmış başka bir araştırmanın bulunmaması ve bu araştırmanın farklı sosyo-ekonomik ve demografik özellikteki birey üzerinde analize izin vermesi, literatüre daha sonraki araştırmalar açısından fayda sağlaması ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma örnekleme maddi ve manevi sınırlılıklar göz önünde bulundurularak Kolayda Örneklem Yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda Örneklem Yöntemi olasılıklı olmayan örnekleme türlerindedir. Belli bir zaman ve mekânda gönüllü olan kişilerce araştırmaya katılım sağlanır (Kozak, 2014). Araştırma örneklemini saha çalışması esnasında Sazova ve Kent Park’ta bulunan, gastronomi konulu gezi programlarını izleyen ve yetişkin 496 kişi oluşturmuştur.

Araştırmanın çalışma sahası Eskişehir yerel parkları Sazova ve Kent Park’tır. Yerel parklar şehir yaşamının insanları kırsal alanlara itmesiyle (Ray, 1998: 3) zaman, maddiyat, ulaşılabilirlik gibi unsurlar dikkate alındığında kısa zamanda, az bir maliyetle her kesiminin gittiği yerlerdir (Li, Wang, Paulussen ve Liu, 2005). Ayrıca uygulama sırasında zaman kısıtlılığı, ses, gürültü gibi faktörlerden kaynaklanabilecek değerlendirme olumsuzluklarının parklarda en aza indirgeneceği öngörülmüştür.

Veriler soru formu yöntemi kullanılarak 01.07.2016 - 20.07.2016 tarihleri arasında, saat 10.00'dan 18.00'e kadar devam eden süreçte toplanmıştır. Toplanan 511 soru formundan 496 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

### **3.4. Veri Toplama Aracı**

Alan yazın taraması sonucu Wang (2011) tarafından gastronomi blog kullanıcılarının davranışsal tatma niyetine etkisini araştırmaya yönelik geliştirdiği ölçeğin ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu ortaya konan algılanan davranış kontrolünün (Ajzen, 1985) Türkiye'de yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetine etkisini ölçmek üzere uyarlanması uygun görülmüştür. "Experiencing Appeal", "Generating Empathy", "Providing image", "Delivering knowledge", "Presenting guides", "Social influence" ve "Cybercommunity influence" adlı dışsal değişkeninin "Behavioral intention to taste" içsel değişkeniyle ilişkisini araştıran Wang'ın (2011) sekiz değişken ve 32 ifadeli ölçeği hem İngilizce hem de 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 televizyon sosyal medya gibi etkileşimli iletişime izin vermediğinden çevrilen ifadeler arasından çıkarılmış ve davranışsal tatma niyeti bağlamında uyarlanan algılanan davranış kontrolü değişkeninin ifadeleri uzman görüşüne sunulacak soru formuna eklenmiştir. Uzman görüşüne sunulan soru formunda 36 ifade ve 9 değişken yer almıştır.

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 formu; nitelik, dil ve biçim bakımından değerlendirilmiş, değişken ve maddelerinde gerekli düzenlemeler kapsam geçerlilik oranına (KGO) göre yapılmıştır.

Uzman görüşüyle oluşturulan 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 değişkenle yapılandırılmıştır.

Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde programların davranışsal tatma niyetine etkisini ölçmek üzere 28 ifade yer almaktadır. Merak uyandırma değişkeninde beş ifade, bilgi verme değişkeninde üç ifade, imaj değişkeninde üç ifade, rehberlik değişkeninde beş ifade, sosyal etki değişkeninde dört ifade, algılanan davranış kontrolü değişkeninde dört ifade ve davranışsal tatma niyeti değişkeninde dört ifade bulunmaktadır. Kuramsal modele ait değişken ve ifadeleri Tablo 6’da verilmiştir.

*Tablo 6. Kuramsal model ait değişken ve ifadelerinin numaraları*

<b>Değişken adı</b>	<b>Değişkenlere ait ifadelerin numaraları</b>
Merak Uyandırma	1, 2, 3, 4, 18
Bilgi Verme	8, 10, 11
İmaj	7, 12, 15
Rehberlik	5, 6, 9, 13, 14
Sosyal Etki	16, 17, 19, 20
Algılanan Davranış Kontrolü	21, 22, 23, 24
Davranışsal Tatma Niyeti	25, 26, 27, 28

İfadeler; 1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 kararsızım, 4 katılıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5’li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Likert ölçeğinin 11’li derecelendirmeye kadar kullanımı olmakla birlikte yapılan araştırmalarda 5’li Likert’ ten daha az derecelendirmeli Likertlerde varyansın düştüğü, 7’li Likert’ ten fazla derecelendirmelerde varyans ön değişiklikleri gözlemlenmiştir (Şencan, 2005: 100). Ayrıca ifade derecelendirmelerinin eğitim seviyesine bağlı olarak düşük tutulması gerektiği ve en kullanışlı Likert ölçeğinin 5’li Likert olduğu vurgulanmaktadır (Köklü, 1995). Soru formunun ikinci bölümü gastronomi konulu gezi programı izleyicilerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini, programları izleme sıklıklarını, hangi programları izlediklerini, bu programları internetten takip edip etmediklerini ve hangi internet kanalını tercih ettiklerini sorgulamaktadır. Soru formunun ikinci bölümünde sekiz ifade yer almaktadır.

Ön uygulama 05.04.2016-12.04.2016 tarihlerinde saat 12.00-17.00 arasında Eskişehir'in Adalar ve Hamam Yolu Bölgesi'nden Kolayda Örneklem Yöntemi ile belirlenmiş ve gastronomi konulu gezi programlarını izleyen yetişkin 217 kişiyle yapılmıştır. 217 anketin 198'i değerlendirmeye alınmıştır. Ölçek Açıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılarak test edilmiştir. AFA, uyarlama ve ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılan ve araştırmanın yapı geçerliliğini doğrulayan bir analizdir. Gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri ve maddelerin değişkenleri temsil edip etmediğini ortaya çıkarmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Verilere yapılan Açıcı Faktör Analizi sonucu algılanan davranış kontrolü ve davranışsal tatma niyeti değişkenleriyle merak uyandırma, bilgi verme, rehberlik, imaj ve sosyal etki olarak belirlenen 5 dışsal değişkenden merak uyandırma, rehberlik ve sosyal etki değişkenleri açıklanmıştır. 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." şeklinde değiştirilmiş, davranışsal tatma niyetini ölçen diğer 27 soru tekrar Açıcı Faktör Analizi'nde test edilmek amacıyla sabit tutulmuştur. Ayrıca ön uygulama sonucunda soru formunun ikinci bölümünde yer alan, "İzlediğiniz yemek konulu gezi programlarını en fazla izlediğiniz 1'den başlamak üzere 5'e kadar numaralandırınız." ifadeli 7. sorunun katılımcılar tarafından çok anlaşılmayarak numaralandırma yapılmadığı ve 5 işaretleme yapılmanın çok nadir olduğu görülmüştür. İlgili soru nihai çalışmada "En fazla izlediğiniz 3 yemek konulu gezi programı işaretleyiniz." olarak değiştirilmiştir.

### **3.5. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması**

Araştırmada Eskişehir'deki Kolayda Örneklem Yöntemi ile belirlenen 496 bireyden toplanan veri SPSS 23 ve SPSS AMOS 21 istatistiksel değerlendirme programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin istatistiksel çözümlemelerinde Açıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

## **Faktör Analizi**

Faktör Analizi, herhangi bir araştırma ölçeğinin boyutlarını saptamak için yaygın olarak kullanılan analiz yöntemlerinden biridir. Araştırmada birbiriyle ilişki olduğu varsayılan değişkenlerin çokluğuna karşı bu değişkenlerin azaltılarak temel bir yapıya indirilmesini sağlar. Faktör Analizi ayrıca değişken arası ilişkilerin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Araştırmacının ölçeğin yapısı hakkında bilgi sahibi olmaması durumunda ve ölçek geliştirme çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002).

Açımlayıcı Faktör Analizi'nde (AFA) değişkenler azaltılarak orijinal değişkenliği daha yüksek oranda açıklayan farklı ve bağımsız değişkenler türetilmektedir (Özdamar, 2010). Faktör Analizlerinden bir diğeri Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Açımlayıcı Faktör Analizi ile belirlenen değişkenlerin varsayımsal ya da kuramsal yolla belirlenen faktör yapısına uygunluğunu test etmektedir. Açımlayıcı Faktör Analizi'nde belirlenen faktörlerle varsayımsal ya da kuramsal olarak belirlenen faktörler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını araştırmakta ve analizle kuram ya da varsayım arasında uyum olup olmadığını göstermektedir (Özdamar, 2010).

## **Yapısal Eşitlik Modellemesi**

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), belirli bir teoriye bağlı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenleri nedensel bir ilişki çerçevesinde ele alan ve bu değişkenleri belirlenmiş bir model içinde tek başına ve diğer değişkenlerle ilişkileriyle tanımlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Karl Jöreskog, Keesling ve Wiley tarafından 1970'li yılların başında geliştirilen model gözlenen değişkenleri path diagramlarını kullanarak analiz etmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013).

Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde model birden fazla regresyon eşitlikleri içermektedir ve bu eşitlikler şekille gösterilerek hipotezlerin daha iyi anlaşılmasına imkan vermektedir. Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde belirlenen modelle veriler arasındaki uyum indeksleri incelenmektedir. Modelle veriler arasındaki uyum hipotezin doğrulanmasını uyumsuzluk reddedilmesini ifade etmektedir. YEM diğer analizlerden farklı olarak hem gözlenebilen

hem gözlenemeyen değişkenleri tanımlayabilmekte, hata hesaplamalarını oldukça açık bir şekilde ortaya koyabilmekte ve hipotezleri daha iyi sorgulayabilmektedir. Ayrıca Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde değişkenler diğer analizlerden farklı olarak içsel (bağımlı) ve dışsal (bağımsız) olarak adlandırılmaktadır. Bunun nedeni oluşturulan modelde aynı değişkenin hem bağımlı (etkilenen) hem bağımsız (etkileyen) değişken konumunda olabilmesidir (Meydan ve Şeşen, 2011). Tüm bunlar doğrultusunda Yapısal Eşitlik Modellemesi'ne ilişkin bazı terimlere değinmek gerekmektedir.

### **Yapısal model**

Araştırmanın hipotez veya kuramdan yola çıkarak ortaya koyduğu içsel ve dışsal değişkenleri, bu içsel ve dışsal değişkenlerin gizil değişkenlerini ortaya koyan ve tüm bu değişkenlerin aralarındaki ilişkileri gösteren yapıya yapısal model denmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013).

### **Ölçüm modeli**

Her bir gizil değişkenin gözlemlenen değişkenler aracılığıyla ölçüldüğünden gözlemlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren, Doğrulayıcı Faktör Analizi tekniğiyle ortaya konan yapısal model parçasıdır (Çelik ve Yılmaz, 2013).

### **Gözlemlenen ve gözlemlenemeyen değişkenler**

Sosyal bilimler birey ve bireyin yapısıyla ilgilendiğinden karmaşık birey olgusunun değerlerini çoğu zaman gözlemleyemez dolayısıyla da ölçemezler. Sosyal bilimlere ait pek çok kavramsa gözlenememekle birlikte araştırılmaktadır. Bu araştırılan ve dolaylı yoldan gözlemlenebilen değişkenler gözlemlenemeyen yani gizil değişkenlerdir. Gözlemlenemeyen yani gizil değişkenlerin ölçülebilmesi için bu değişkenleri açıkladığı düşünölen bir değişkenin ortaya konması gerekmektedir. Bu durumda bir ya da daha fazla gözlemlenen değişken bir gizil değişkeni yani kavramı açıklayabilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

## **Düzenleyici ve aracı değişkenler**

Özellikle davranış bilimlerinde sıklıkla karşılaşılan bir durum, yapısal model içerisinde x içsel ve y dışsal değişkeninin ilişkisini etkileyen başka bir değişkenin bulunmasıdır. Bu değişkenler x ve y'nin ilişkisinin yönünü etkileyebildiği gibi ilişkiyi arttırabilmekte, azaltabilmekte ya da yok etmektedir (Hayes, 2009) Aracı (mediator) ve düzenleyici (moderator) değişken olarak ikiye ayrılan bu değişkenler araştırmacılar tarafından sıklıkla karıştırılmaktadır.

Aracı değişken ilk kez 1950'lerde ortaya konmakla birlikte sosyal psikoloji alanında Judd ve Kenny (1981) ve Baron ve Kenny (1986)'nin yaptıkları çalışmalarla yaygınlaşmıştır. Aracı değişkenin sahip olması gereken kriterler Baron ve Kenny (1986) tarafından şöyle ifade edilmiştir; aracı değişkenle dışsal, aracı değişkenle içsel, dışsal değişkenle içsel değişken arasında anlamlı ilişki olmalıdır ve yapısal model içerisinde aracı değişken dahil olduğunda dışsal değişkenle içsel değişken arasındaki ilişki ya azalmalı ya da yok olmalıdır. Aracı değişkenin tam (fully mediated) ve kısmi (partially mediated) olmak üzere iki tür etkisi bulunmaktadır. Yapısal model içerisinde aracı değişken dahil edildiğinde içsel ve dışsal değişken arasındaki ilişki kayboluyorsa aracı değişkenin tam, azalıyorsa kısmi aracılık etkisinden söz edilmektedir. Aracı değişken içsel ve dışsal değişken arasındaki ilişkide köprü görevi üstlenen ve nasıl sorusuna cevap veren değişken olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986).

1955 yılında ilk kez Saunders tarafından yapısal model içerisinde kullanılan düzenleyici değişken (Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013) ise aracı değişkenden farklı olarak içsel ve dışsal değişken arasındaki ilişkide ne zaman sorusuna cevap vermekte ve ilişkinin gücünü ya da yönünü düzenlemektedir. Düzenleyici değişkenin sahip olması gereken kriterler Baron ve Kenny (1986) tarafından şöyle ifade edilmiştir; düzenleyici değişkenin dışsal değişken ve içsel değişken arasındaki ilişkide herhangi bir öncüllüğü bulunmamalı, dışsal değişkenle aynı düzeyde dışsal ve içsel değişkenin ilişkisine dahil olmalı ve ilişkiye dahil olduğunda içsel ve dışsal değişken arasındaki ilişki anlamlı olmalıdır. Ayrıca aracı değişkenden farklı olarak daha net bir yorum yapabilmek adına

düzenleyici değişkenin içsel ve dışsal değişkenle arasında bir ilişkinin bulunması gerekmemektedir (Baron ve Kenny, 1986).

### **Uyum ölçütleri**

Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde modelin uygunluğunun saptanması için uyum ölçütlerinden faydalanılmaktadır. Uyum ölçütleri modelin bütününe değerlendirmekte ve model bileşenlerinin uyumu tarafından ortaya çıkartılmayan göstergelerin yetersizliğini değerlendirebilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013). Uyum ölçütleri aşağıda ayrı başlıklar altında açıklanmıştır.

- **Ki-kare uyum iyiliği ( $\chi^2$ ) testi:** Ki-kare testi Yapısal Eşitlik Modellemesi'nin uygunluğunun ölçümünde kullanılmaktadır. Klasik uyum iyiliği ölçütü  $\chi^2$ 'dir. Dağılımsal varsayımlar sağlandığında ana kütle kovaryans matrisinin, modele ilişkin tahmini kovaryans matrisine eşitliği sıfır hipoteziyle ölçülmektedir.  $\chi^2$  ile ilişkili p değeri 0.05'ten büyük ise sıfır hipotezi kabul edilir ve modelin ana kütle kovaryans matrisiyle uyumlu olduğu kararı verilir (Schermelele Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).  $\chi^2$  değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değerin ayrıca  $\leq 3$  olması modelin iyi bir model olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011)

- **Normlaştırlmış Uyum İndeksi (NFI):** NFI değerleri 0 ile 1 arasındadır. Değer 1'e yaklaştıkça bağımsız modelin hedef modele daha çok yaklaştığı kanısına varılmaktadır. 0,90 ve 0,95 arası değerler modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Schermelele Engel vd, 2003).

- **Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (TLI):** Normlaştırlmış uyum indeksinin düzenlenmiş halidir. Normlaştırlmış uyum indeksine serbestlik derecesinin ilave edilmesiyle oluşur ve değer üzerindeki örneklem etkisini azaltmaktadır. Normlaştırlmış uyum indeksinin düşük olduğu durumlarda bu değere bakılabilmektedir. 0,90 ve üzerindeki değerler kabul edilebilir olarak yorumlanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011).

- **Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA):** Ana kütlenin yaklaşık olarak uygunluğunu ölçen değerin 0,05 ve 0,08 arasında olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Klein, 2015).

- **Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (RootMean Square Residual) (RMR):** Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü, hataların değişkenlerin standart sapmalarına bölünmesiyle elde edilir. SRMR değerinin 0,05'ten küçük olması iyi uyumu 0,10'dan küçük olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Browne, 2015).

- **Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI):** Modelin uyumuyla gizil değişkenlerin korelasyon ve kovaryansını yok sayan H0 hipotez modelin uyumunu karşılaştıran index değeri 0 ve 1 arasında değişmektedir. 0.90'ın üzerindeki değerler modelin kabul edilebilir, 0.95 in üzerindeki değerler iyi uyumun olduğunu göstermektedir (Browne, 2015).

- **Uyum İyiliği İndeksi (GFI):** Örneklemin varyans ve kovaryanslarının uygunluğunu ölçen değerin 0,90'dan büyük olması beklenmektedir (Gülbahar ve Büyüköztürk, 2008).

#### 4. BULGULAR VE YORUM

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

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Program İzleme Profillerine İlişkin Bulgular

Frekans analizi sonucunda katılımcıların demografik özellikleri ve program izleme sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. 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
Mezuniyet	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	112	22,6
Evet	85	17,1	Her gün	33	6,7
Hayır	411	82,9			

Tablo 7 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 bulgulanmıştır. 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. % 17,1 oranla gastronomi konulu gezi programlarının kaçırdığı 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 izlemektedir. Katılımcıların en fazla izlediği 3 programa dair bulgulara da ulaşılmıştır. En çok izlenen programlar Tablo 8'de sunulmuştur.



Tablo 8. Katılımcıların En Çok İzlediği Programlar

Program Adı	n	%
Ezgi Sertel ile Lezzet Haritası - Star TV	307	23,9
Turgay Başyayla ile Lezzet Yolculuğu - Show TV	289	22,5
Yol Üstü Lezzet Durakları- Cnn Türk	168	13,1
Gündüz Gece Kürşat - Kanal 7	65	5,1
Benim Lokantalarım - 24 TV	64	5
Diğer	28	2
Toplam	1286	100

Tablo 8’de görüldüğü üzere en çok izlenen programlar %23,9 oranla Ezgi Sertel ile Lezzet Haritası- *Star TV*, %22,5 oranla Turgay Başyayla ile Lezzet Yolculuğu- *Show TV*, % 13,1 oranla Yol Üstü Lezzet Durakları- *CNN Türk*’tür. Katılımcıların % 2’si ise Tadı Damağında- *NTV*, Hayat Batuhan’a Güzel- *CNN Türk*, Gastronomi Maceraları-*Turkmax Gurme*, Wilco’yla Yaşasın Yemek-*Turkmax Gurme*, Two Greedy İtaliens- *Home & Entertainment* programlarını izlediğini ifade etmiştir. Bireylerin daha sık izlediği programların en fazla reyting alan ulusal kanallarda yayınlarda olması (RTÜK, 2013) ve internetten takip oranının azlığı (% 17,1) bireylerin çoğunun gastronomi konulu gezi programlarını gastronomi ve turizmüne yönelik özel ilgi amacıyla izlemediği yorumunun yapılabileceğini göstermektedir.

#### 4.2. Korelasyon Testi Sonuçları

Araştırmada faktör analzine geçilmeden önce değişkenler arasındaki ilişkiyi sorgulamak üzere korelasyon testi yapılmıştır. Korelasyon katsayısının 0- 0,29 arasında ve anlamlı olması durumunda değişkenler arasında zayıf, 0,30- 0,69 arasında olması durumunda orta, 0,70- 0,89 arasında olması durumunda kuvvetli ve 0,90-1 arasında olması durumunda ise değişkenler arasındaki çok kuvvetli ilişkiden bahsedilebilecektir (Büyüköztürk, 2010). Tablo 9’da korelasyon testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 9. Korelasyon Testi 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
	N	496	496	496	496	496
Rehberlik	Pearson Correlation	,337**	1	,350**	,071	,230**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,115	,000
	N	496	496	496	496	496
Sosyal Etki	Pearson Correlation	,400**	,350**	1	,339**	,462**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	496	496	496	496	496
Algılanan Davranış Kontrolü	Pearson Correlation	,251**	,071	,339**	1	,361**
	Sig. (2-tailed)	,000	,115	,000		,000
	N	496	496	496	496	496
Davranışsal Tatma Niyeti	Pearson Correlation	,526**	,230**	,462**	,361**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	496	496	496	496	496

Tablo 9 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 geçilmesi uygun görülmüştür.

### 4.3. Ölçeğin Güvenirlik ve Geçerliği

Çalışmada gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetine etkisini ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla iç güvenilirlik belirleme yöntemlerinden Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach alpha değeri ölçek ifadelerinin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve ölçek değişkenlerini temsil edip etmediğini göstermektedir (Çakmur, 2012). Değerin 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin

oldukça güvenilir olduğunu gösterirken 0,80 ile 1 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Lorcu, 2015). Tablo 10’da ölçeğin boyutlarına ait Cronbach Alpha değerleri verilmiştir. Bu değerler incelendiğinde ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilecektir.

*Tablo 10. Ölçeğin Boyutları ve Cronbach Alpha Katsayıları*

<b>Ölçek Boyutu</b>	<b>Cronbach Alpha Katsayısı</b>
Merak Uyandırma	0,638
Rehberlik	0,708
Sosyal Etki	0,611
Algılanan Davranış Kontrolü	0,708
Davranışsal Tatma Niyeti	0,608

#### **4.4. Ölçeğin Yapı Geçerliliği**

Çalışmada gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetini etkisini ölçmeye yönelik ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır.

##### **4.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları**

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 analizine uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2012). Barlett testi ise değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımına dayanan bir test olup sonucunun  $p < 0,05$ ’den küçük olması beklenmektedir (Tavşancıl, 2014). Çalışmada KMO katsayısı 0,825, Barlett test sonucu ise  $\chi^2=2870, 103$   $p=0,000$  olarak bulgulanmıştır. Bu sonuca göre veri setinin faktör analize uygun olduğu söylenebilecektir. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucu elde edilen faktör yük değerleri Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Ölçeğin AFA Sonuçları

	Algılanan Davranış Kontrolü	Davranışsal Tatma Niyeti	Sosyal Etki	Rehberlik	Merak Uyandırma
24Yemek amaçlı seyahate çıkmak için yeterli seyahat deneyimim var.	,840				
23Yemek amaçlı seyahate çıkmak için yeterli bilgim var.	,773				
22Yemek amaçlı seyahate ayıracak bütçem var.	,753				
21Yemek amaçlı seyahate ayıracak vaktim var.	,697				
26Yemek konulu gezi programlarını izlerken sunucunun yerinde olmak isterim.		,799			
27Yemek konulu gezi programlarından etkilenerek yemek amaçlı seyahat etmek isterim.		,720			
25Yemek konulu gezi programlarında gördüğüm yemekleri yerinde tatmak isterim.		,653			
20Yemek konulu gezi programları çevremdekileri yemek amaçlı seyahate teşvik eder.			,765		
16Yemek konulu gezi programları ünlü kişilerin tavsiye verdiği programlar olduğundan önemlidir.			,755		
19Yemek konulu gezi programları çevremdekilere yöresel mutfakların tadılması gerektiğini düşündürür.			,712		
13Yemek konulu gezi programları yöresel restoranların isim ve konumlarını gösterir.				,751	
14Yemek konulu gezi programları yöresel restoranlardaki yemek fiyatlarını gösterir.				,697	

6Yemek konulu gezi programları yörelerin doğal güzellikleri hakkında fikir edinmemi sağlar.				,668	
9Yemek konulu gezi programları yöresel yemek tarifleri verir.				,607	
2Yemek konulu gezi programları beni yöresel yemeklere karşı meraklandırır.					,774
1Yemek konulu gezi programları yöre ve yöresel yemeğe dair içeriğiyle ilgimi çeker.					,679
4Yemek konulu gezi programları yörelerin yemekleri hakkında fikir edinmemi sağlar.					,583
18Yemek konulu gezi programları bana yöresel mutfakların tadılması gerektiğini düşündürür.					,528

Yapılan analiz sonucunda ifadelerin kendilerine ilişkin faktörler altında toplandığı görülmüş, ön araştırma modelinde 28 ifade ve 7 boyuttan oluşturulan yapıdan 18 ifade ve 5 boyuttan oluşan ve toplam varyansın % 61,641'ini açıklayan bir ölçek ortaya çıkarılmıştır. AFA sonucunda merak uyandırma, rehberlik, sosyal etki, algılanan davranış kontrolü ve davranışsal tatma niyeti değişkenleri açıklanmış, bilgi verme ve imaj değişkenleri açıklanmamıştır. Ön araştırma modelinde belirlenen merak uyandırma boyutunun 3., rehberlik boyutunun 5., sosyal etki boyutunun 17. ve davranışsal tatma niyeti boyutunun 28. maddesinin faktör yükleri faktörleşmeye uygun olmadığından devre dışı bırakılmıştır. Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,45'den büyük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2012). Tablo 7 incelendiğinde faktörlere ait ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,528 ve 0,840 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre ölçeğin kabul edilebilir olduğu söylenebilecektir.

#### 4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları

Çalışmada gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetini etkisini ölçmeye yönelik ölçeğe Açıklayıcı Faktör Analizi uygulandıktan sonra ortaya çıkan faktör yapısının kuramsal yapıya uygunluğunu belirlemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

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 beklenmektedir (Hair, Tatham, Anderson ve Black, 1998). Ancak diğer güvenirlik geçerlik şartlarının sağlanması durumunda AVE değerinin 0,50'nin altında olması faktörün kabul edilebilirliğinde olumsuz yoruma yol açmamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

*Tablo 12. Ölçeğin DFA Sonuçları*

	<b>Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri</b>	<b>T değeri</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<b>Merak Uyandırma</b>			0,973	0,562
MU1	0,802	14,329		
MU2	0,896	15,125		
MU3	0,531	10,545		
MU4	0,720			
<b>Rehberlik</b>			0,906	0,297
R1	0,598	6,319		
R2	0,582	6,347		
R3	0,552	7,852		
R4	0,432			
<b>Sosyal Etki</b>			0,975	0,535
SE1	0,579	11,952		
SE2	0,748	14,820		
SE3	0,843			
<b>Davranışsal Tatma Niyeti</b>			0,949	0,500
DTN1	0,666			
DTN2	0,641	11,711		
DTN3	0,803	13,374		

Tablo 12 incelendiğinde faktörlere ait Birleşik Güvenirlik (CR) değerlerinin 0,70'den büyük olduğu ve Hesaplanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin rehberlik faktörü hariç olmak üzere (0,297) 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir. Rehberlik faktörünün ise AVE değerinin 0,50 nin altında kaldığı ancak diğer güvenirlik geçerlik şartlarını sağladığında faktörün kabul edilebilir olduğu görüşüyle (Fornell ve Larcker, 1981) ölçeğin tüm faktörlerinin kabul edilebilir olduğu söylenebilecektir.

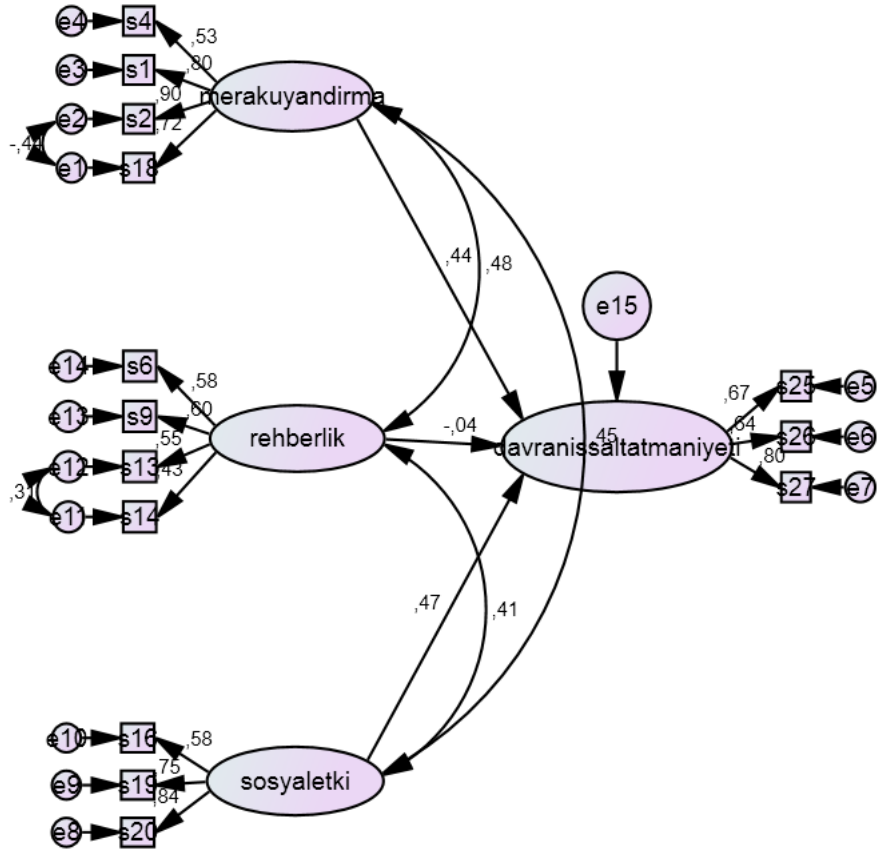
#### 4.5. Temel Modele İlişkin Sonuçlar

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. Modelin uyum iyiliğini arttıracak gözlemlendiğinden e1-e2 ve e11-e12 hata terimleri ilişkilendirilerek modelde modifikasyon yapılmıştır. Tablo 13'te modele ilişkin uyum iyilikleri sonuçları verilmiştir.

Tablo 13. Temel Modele İlişkin Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Ölçütleri	$\chi^2/df$	NFI	RMSEA	RMR	CFI	GFI
Modelin Değerleri	3,130	0,91	0,07	0,06	0,94	0,94
Kabul Edilebilir Uyum	$\leq 4-5$	0,94-0,90	0,06-0,08	0,06-0,08	$\geq 0,95$	0,89 – 0,85
İyi Uyum	$\leq 3$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$

Tablo 13 incelendiğinde GFI uyum iyiliği değerinin iyi, NFI, RMSEA, RMR ve  $\chi^2/df$  değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. CFI değeri kritik değere yakın olmakla birlikte (0,94) kabul edilebilir uyum değeri altında kalan değer olmuştur. Uyum iyilikleri değerlendirildiğinde modelin kabul edilebilir olduğu söylenebilecektir. Araştırmada içsel ve dışsal değişkenler arasındaki ilişkileri sorgulayan modele yol analizi yapılmıştır. Şekil 7'de modeldeki değişkenler, ilişkileri ve değerlerine ait sonuçlar, Tablo 14'te modele ilişkin yol analizi ve hipotez sonuçları verilmiştir.



Şekil 7. Temel Modelin Değişkenleri ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler



Tablo 14. Temel Modele İlişkin Yol Analizi ve Hipotez Sonuçları

Değişken adı	Etki yönü	Değişken adı	Standart tahmin	Standart hata	T	P	Hipotez sonucu
Davranışsal Tatma niyeti	<---	Merak Uyandırma	,441	,065	6,755	***	H <sub>1</sub> = Kabul edildi
Davranışsal Tatma niyeti	<---	Sosyal etki	,473	,045	7,420	***	H <sub>5</sub> = Kabul edildi
Davranışsal Tatma niyeti	<---	Rehberlik	-,035	,071	-,535	,592	H <sub>3</sub> = Reddedildi

Şekil 7 ve Tablo 14 incelendiğinde davranışsal tatma niyeti içsel değişkenini en fazla etkileyen değişkenin 0,473 lük bir ilişki düzeyiyle ( $p < 0,05$ ,  $t=7,420$ ) sosyal etki olduğu görülmüştür. Merak uyandırma dışsal değişkeni 0,441 lik bir ilişki düzeyiyle ( $p < 0,05$ ,  $t=6,755$ ) davranışsal tatma niyeti içsel değişkenini etkileyen diğer bir değişken olarak görülmüş, rehberlik ise -0,038 lük ilişki düzeyiyle ( $p > 0,05$ ,  $t= -0,535$ ) davranışsal tatma niyetine etkisi olmayan değişken olarak bulgulanmıştır. Bireyin çevresi ve önem verdiği kişiler tarafından onaylanan davranışları gerçekleştirdiği (Fishbein ve Ajzen, 1975) düşünüldüğünde bu bulgular bağlamında yapılabilecek yorum; gastronomi konulu gezi programlarının kitle iletişimin etkinliği ve yaygınlığıyla bireyin çevresinde de izlenmesi ve programlarda ünlü, uzman veya sevilen kişilere yer verilmesiyle bireyde davranışın onaylandığı ve takdir görebileceğine dair algı yaratarak davranışsal tatma niyetine etki ettiği. Rehberlik değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisinin saptanmaması Türkiye’de yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarında yemek amaçlı seyahatin gerçekleşmesini teşvik edecek ve seyahatte fayda sağlayacak (bölgenin doğal güzellikleri, restoran isim, adres ve içerikleri) bilgilere yeterince yer verilmemesiyle açıklanabilecek diğer bir bulgudur.

Değişkenler arasındaki ilişki düzeylerinin (korelasyon katsayılarının) kareleri ayrıca açıklanan değişkendeki varyansı göstermektedir (Genç, 2012). Davranışsal tatma

niyetindeki değişimlerin 0,194'ü merak uyandırma değişkeniyle 0,223'ü sosyal etkiyle ilgilidir.

Değişkenlere ilişkin bu değerlerle araştırma hipotezlerine yönelik sonuçlara da varılmıştır. H<sub>1</sub> (Merak uyandırma değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkenini etkilemektedir), H<sub>3</sub> (Rehberlik değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkenini etkilemektedir) ve H<sub>5</sub> (Sosyal etki değişkeni davranışsal tatma niyeti değişkenini etkilemektedir) hipotezlerinden H<sub>1</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri kabul edilmiş, H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir.

#### 4.6. Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar

Çalışmada içsel ve dışsal değişkenler arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak algılanan davranış kontrolü değişkeni dahil edilmiş ve araştırma modeli test edilmiştir. Modelin uyum iyiliğini arttıracak gözlemlendiğinden e2-e3 ve e12-e13 hata terimleri ilişkilendirilerek modelde modifikasyon yapılmıştır. Tablo 15'te modele ilişkin uyum iyilikleri sonuçları verilmiştir.

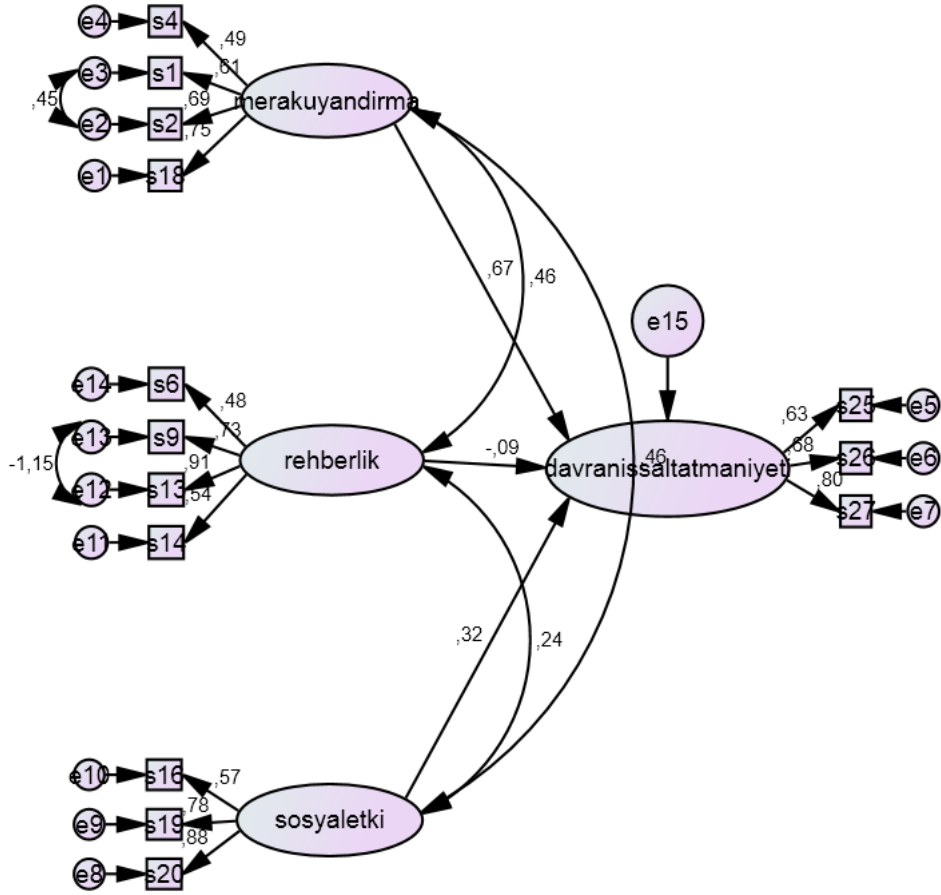
Tablo 15. Araştırma Modeline İlişkin Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Ölçütleri	$\chi^2/df$	NFI	TLI	RMSEA	RMR	CFI	GFI
Modelin Değerleri	2,289	0,87	0,90	0,05	0,07	0,92	0,92
Kabul Edilebilir Uyum	$\leq 4-5$	0,94-0,90	0,94-0,90	0,06-0,08	0,06-0,08	$\geq 0,95$	0,89-0,85
İyi Uyum	$\leq 3$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$

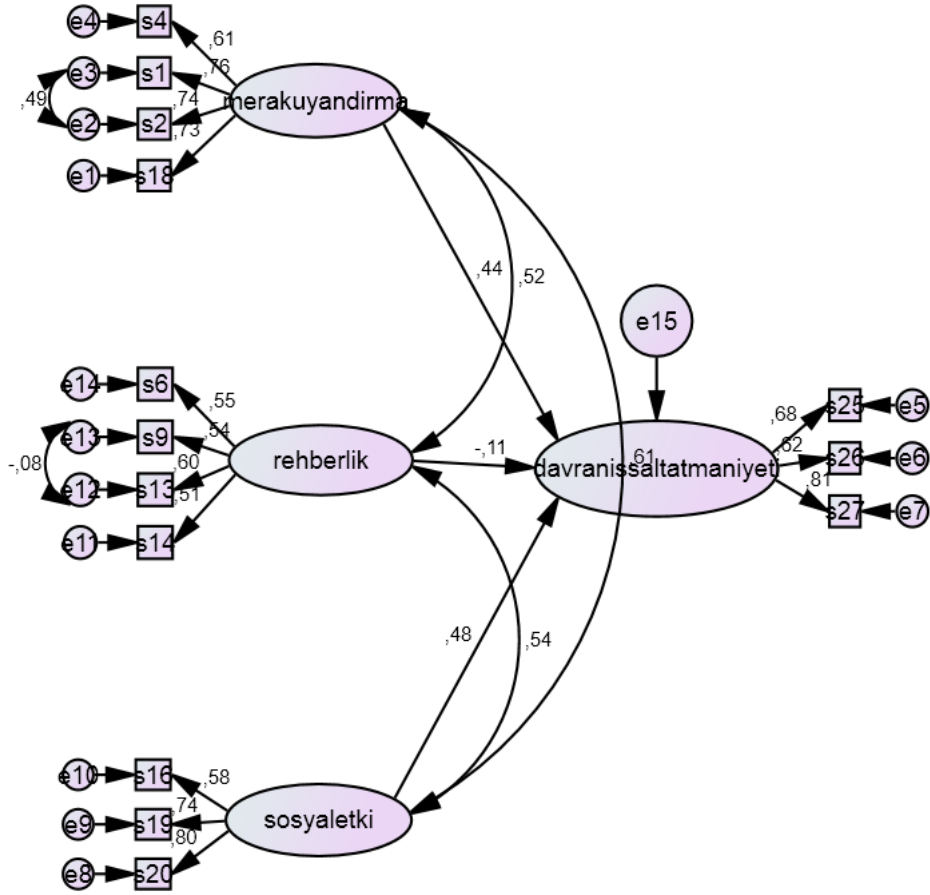
Tablo 15 incelendiğinde  $\chi^2/df$ , RMSEA, GFI uyum iyiliği değerinin iyi, RMR değerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Modelde CFI (0,92) ve NFI değerleri kritik değere yakın olmakla birlikte (0,87) kabul edilebilir uyum değeri altında kalan değerler olmuş, NFI'nın düşük olduğu durumlarda bakılan değer olan TLI (0,90) kabul

edilebilir değer almıştır. Araştırma modeline ilişkin uyum iyilikleri değerlendirildiğinde modelin kabul edilebilir olduğu söylenebilecektir.

Araştırmada içsel ve dışsal değişkenler arasındaki ilişkiye algılanan davranışsal kontrol düzenleyici değişkeni düşük ve yüksek değerlerde olmak üzere dahil edilerek dışsal ve düzenleyici değişkenlerin etkileşiminin içsel değişkenler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Şekil 8’de algılanan davranış kontrolünün düşük olduğu ( $<3,09$ ) durumda modeldeki değişkenlere ait ilişkiler, Şekil 9’da algılanan davranış kontrolünün yüksek olduğu durumda ( $>3,09$ ) modeldeki değişkenlere ait ilişkiler, Tablo 16’da araştırma modeline ilişkin yol analizi ve hipotez sonuçları verilmiştir.



Şekil 8. Düzenleyici Değişkenin Düşük Olduğu Durumda Değişkenler Arası İlişkiler



Şekil 9. Düzenleyici Değişkenin Yüksek Olduğu Durumda Değişkenler Arası İlişkiler

Tablo 16. Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi ve Hipotez Sonuçları

	Değişken adı	Etki yönü	Değişken adı	Standart Tahmin	T	P	Hipotez sonucu
<b>Düzenleyici değişkenin düşük olduğu durumda</b>	Davranissal Tatma niyeti	<---	Merak Uyandırma	,669	5,176	***	H <sub>6</sub> = Kabul edildi
	Davranissal Tatma niyeti	<---	Sosyal Etki	,322	3,958	***	H <sub>10</sub> = Kabul edildi
	Davranissal Tatma niyeti	<---	Rehberlik	-,093	-1,365	,172	H <sub>8</sub> = Reddedildi
	Değişken adı	Etki yönü	Değişken adı	Standart tahmin	T	P	Hipotez sonucu
<b>Düzenleyici değişkenin yüksek olduğu durumda</b>	Davranissal Tatma Niyeti	<---	Merak uyandırma	,443	4,078	***	H <sub>6</sub> = Kabul edildi
	Davranissal Tatma Niyeti	<---	Sosyal etki	,485	4,301	***	H <sub>10</sub> = Kabul edildi
	Davranissal Tatma Niyeti	<---	Rehberlik	-,105	-,1,025	,305	H <sub>8</sub> = Reddedildi

Şekil 8, Şekil 9 ve Tablo 16 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. Algılanan davranış kontrolü değişkeninin dışsal ve içsel değişkenler arasındaki ilişkileri nasıl düzenlediğine ilişkin sonuçlar değişkenin düşük ve yüksek olduğunda olmak üzere ikiye ayrılırsa

Algılanan davranış kontrolü düşük olduğunda;

- Merak uyandırma değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisi 0,228 oranında artmıştır ( $p < 0,05$ ,  $t=5,176$ , standart tahmin 0,669),
- Sosyal etki değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisi 0,151 oranında azalmıştır ( $p < 0,05$ ,  $t=3,958$ , standart tahmin 0,322),
- Algılanan davranış kontrolü değişkeni rehberlik değişkeninin davranışsal tatma niyeti değişkeniyle ilişkisinde düzenleyici bir etkiye sahip değildir ( $p > 0,05$ ,  $t=-1,365$ , standart tahmin -0,093),

Algılanan davranış kontrolü yüksek olduğunda;

- Merak uyandırma değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisi 0,002 oranında artmıştır ( $p < 0,05$ ,  $t=4,078$ , standart tahmin 0,443),
- Sosyal etki değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisi 0,012 oranında artmıştır ( $p < 0,05$ ,  $t=4,301$ , standart tahmin 0,485),
- Algılanan davranış kontrolü değişkeni rehberlik değişkeninin davranışsal tatma niyeti değişkeniyle ilişkisinde düzenleyici bir etkiye sahip değildir ( $p > 0,05$ ,  $t=-1,025$ , standart tahmin -0,105).

Algılanan davranış kontrolü değişkeninin düzenleyici etkisine dair bu bulgular incelendiğinde merak uyandırma ve sosyal etki değişkenleriyle ilgili bazı yorumlar yapılabilecektir.

Merak uyandırma değişkeniyle ilgili olarak: Algılanan davranış kontrolünün düşük ve yüksek olduğu her iki durumda da gastronomi konulu gezi programları bölgenin yemekleri hakkında bilgi verip görsel ve sesli medyanın avantajlarından faydalanarak bölge ve yemeklerinin tadılmasına yönelik motivasyon oluşturmuştur. Ancak 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 gerçekleştirilebilirliğine dair inancı düşüktür. Gastronomi konulu gezi programları görsel ve sesli medya aracılığıyla bölge ve yemeklerine ilişkin verdiği bilgileri bireyler için kullanılabilir, etkileyici ve inandırıcı şekilde sunarak algılanan davranış kontrolü düşük bireylerde davranışsal tatma niyetini

daha fazla etkilemiştir. Algılanan davranış kontrolü yüksek olduğunda bireylerin yemek amaçlı seyahat davranışına yönelik farkındalığı ve gerçekleştirilebilirliğine olan inaçları zaten yüksek olduğundan programların merak uyandırma oranı temel modele göre oldukça az oranda artarak yemek amaçlı seyahat niyetine etki gerçekleşmiştir. Algılanan davranış kontrolü yüksek olduğunda ayrıca programların merak uyandırarak davranışsal tatma niyetine etki oranı, algılanan davranış kontrolünün düşük olduğu duruma göre azalmıştır.

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 gastronomi konulu gezi programlarının sosyal etki işlevinden etkilenecek davranışsal tatma niyetine girme oranı azalmıştır. Algılanan davranış kontrolü yüksek olduğunda ise gastronomi konulu gezi programlarının sosyal etki işlevinden etkilenecek 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 paralelik 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. Yani algılanan davranış kontrolü düşük olduğunda gastronomi konulu gezi programlarının etkileri daha açık bir şekilde görülmektedir.

Araştırma modelinin test edilmesi sonucu aralıtırma hipotezlerine ilişkin sonuçlara da ulaşılmıştır. H<sub>6</sub> (Algılanan davranış kontrolü değişkeninin merak uyandırma değişkeni ve davranışsal tatma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır), H<sub>8</sub> (Algılanan davranış kontrolü değişkeninin rehberlik değişkeni ve davranışsal tatma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır) ve H<sub>10</sub> (Algılanan davranış kontrolü değişkeninin sosyal etki değişkeni ve davranışsal tatma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır) hipotezlerinden H<sub>6</sub> ve H<sub>10</sub> hipotezleri kabul



edilmiş, H<sub>5</sub> hipotezi reddedilmiştir. Tablo 17’de araştırmanın hipotezlerine ilişkin sonuçlar verilmiştir.

*Tablo 17. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar*

<b>Hipotez</b>	<b>Hipotez Sonucu</b>
H <sub>1</sub>	Kabul edildi.
H <sub>2</sub>	Reddedildi.
H <sub>3</sub>	Reddedildi.
H <sub>4</sub>	Reddedildi.
H <sub>5</sub>	Kabul edildi.
H <sub>6</sub>	Kabul edildi.
H <sub>7</sub>	Reddedildi.
H <sub>8</sub>	Reddedildi.
H <sub>9</sub>	Reddedildi
H <sub>10</sub>	Kabul edildi.

Araştırma modelinde davranışsal tatma niyeti değişkenine etkisi saptanmayan rehberlik değişkeninin yapısal modelden çıkarıldığı alternatif model ve analizi ise ekler bölümünde sunulmuştur.

## 5. 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, örneklemini 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, anova, 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 turizmüne 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 uyandırma 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 açıklanabilecektir. Ayrıca analiz sonucu bireylerin çevresi ve önem verdiği kişilerce onaylanan davranışları sergileme eğiliminde olduğuna ilişkin literatürü (Fishbein ve Ajzen, 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 fiyatlama 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 düşüğe davranışsal tatma niyeti üzerinde daha etkili olmuştur. Bu bulgu programların bölge ve yemeklerini tanıtarak yemek amaçlı seyahat farkındalığı ve isteği olmayan bireylerde bölgeye, yemeklerine ve yemek amaçlı seyahate ilişkin farkındalık 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 düşüp yükseldiğinde yükselmesine ilişkin analiz sonucu literatür kaynaklarınca 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 kaynakladığını 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 H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri reddedilmiş, H<sub>1</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> ve H<sub>10</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma bulguları sonucunda program yapımcılarına ve gastronomi turizminin Türkiye'de yaygınlaşması için yiyecek içecek sektörü ve destinasyonlara ilişkin önerilerde bulunmak gerekirse gastronomi konulu gezi programlarının yapımcıları:

- Programların içeriğinde reklam alma kaygısıyla hareket etmeden 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,
- Programlarda bölgenin mutfak kültürünün tadım yapmanın yanısıra sözlü anlatımla da açıklanmasını sağlamalı,
- Programların bölgenin yemek amaçlı seyahate ilişkin imajını oluşturması için yiyecekleri tanıtmının 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.

Yiyecek içecek işletmeleri:

- Yöresel yemek kültürünü yansıtan menülere yer vermeli,
- Kaliteli ve otantik bir hizmet sunmalı,
- İsmi Türkçeleştirilip bölge özellikleriyle ilişkilendirmeli,

- Tüm bu özellikleriyle halk tarafından bilinirliğini yükselterek gastronomi konulu gezi programlarında yer almaya çalışmalıdır.

#### Destinasyonlar:

- Yiyeceklerinin markalaşmasına yönelik projeler yaparak gastronomi konulu gezi programlarında yer almaya çalışmalı,
- Yerel halkın gastronomi turizmine ilişkin farkındalığını arttırarak gastronomi konulu gezi programlarında yer almasını teşvik etmeli,
- Yöresel yiyecek içecek işletmelerine finans ve yöresel reçetelerin ilişkin ilişkin bilgi desteği vermeli ve
- Bölgenin doğal güzelliklerini ve mutfak kültürünü de içeren kültürel mirasını korumalıdır.

Ayrıca araştırmanın literatürde ileride yapılacak olan çalışmalara fikir ve ikincil 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. *Action control: From cognitions to behaviors*. (Ed. J. Kuhl ve J. Beckman). New York: Springer, ss. 1139.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. New York: McGraw-Hill.
- Aka, A. (2009). Antonio Gramsci ve hegemonik okul. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 329-338.
- Akbaba, S. (2006). Eğitimde motivasyon. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 343-361. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunikkefd/article/view/1021004106/1021003930> (Erişim tarihi: 29.04.2015)
- Akbay, C. ve Boz, İ. (2005). Kahramanmaraş'ta hanehalklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi* 8(1). 114-121.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Aksaçlıoğlu, A. G. ve Yılmaz, B. (2007). Öğrencilerin televizyon izlemeleri ve bilgisayar kullanmalarının okuma alışkanlıkları üzerine etkisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(1), 3-28.
- Aksoy, R. (2012). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Arda'nın mutfağı. (2015). <http://www.tv8.com.tr/ardanın-mutfagi> (Erişim tarihi: 23.04.2015)
- Arslan, E. ve Yılmaz, S. (2007). İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için yerel radyo ve reklamların kullanımı ve etkinliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 83-98.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Atılğan, S. (2014). Basın ekonomisi ve promosyon. *Marmara İletişim Dergisi*, 3(3), 233-238.

- Atkinson, R. Atkinson, R. C. ve Hilgard, E. R. (1995). *Psikolojiye giriş* (Çev: Kemal Atakay, Mustafa Atakay, Aysun Yavuz). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3), 26-40.
- <http://acikerisim.iku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11413/796/DeryaAydoganTOJDAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim tarihi: 11.03.2015)
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve televizyona giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (1982). *Radyo ve televizyonla eğitim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- Aziz, A. (1999). *Türkiye’de televizyon yayınlarınının 30 yılı*. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.
- Aziz, S. (2012). *Radyo yayıncılığı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Mediapsychology*, 3(3), 265-299.
- Baron, R. M, ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Bayram, N. (2013). Program tasarımı. *Radyo ve televizyon programcılığının temel kavramları*. (Ed. E. G. Uğurlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 90-107.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Bilgili, C. (2005). Medyanın ekonomisi ve medya ürününe etki biçimleri. *İletişim Dergisi*, 3, 95-112.
- 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.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and tourism*. England: Ashgate Publishing.



- Borzekowski, D. L. G. ve Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101(1), 42-46.
- 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.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The physiology of taste*. England: Clays Ltd.
- Britton, S. G. (1982). The political economy of tourism in the third world. *Annals of Tourism Research*, 9(3), 331-358.
- Browne, T. A. (2015). *Confirmatory factor for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Burmaoğlu, S. Polat, M. ve Meydan, C. H. (2013). Örgütsel davranış alanında ilişkisel analiz yöntemleri ve türkçe yazında aracılık modeli kullanımı üzerine bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13-26.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cangöz, İ. (2007). Kitle iletişimi. *İletişim bilgisi*. (Ed: A. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, ss: 199-219.
- 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.
- Coon, K. A. Goldberg, J. Roger, B. L. Ve Tucker K. L. (2001). Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. *Pediatrics*, 107(1), 1-9.

- Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: The economic evolution of eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- Çabuk, S. ve Bura Nakıboğlu, M. A. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çakır, H. (2005). *Tüm yönleriyle radyo*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme-güvenilirlik-geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Çankaya, Ö. (1997). *Dünden bugüne radyo ve televizyon (1. Basım)*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Çeken, H. Dalgın, T. ve Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-16.
- Çelik, A. (1998). Bilgi toplumu üzerine bazı notlar. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15(1), 53-59.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetin, Z. (1999). Kitle iletişim araçları ve şiddet. *Marmara İletişim Dergisi*, 10, 139-158. <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruid/article/view/5000013233/5000013555> (Erişim tarihi: 04.04.2015)
- Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik; SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Demir, K. (2006). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47, 367-392.
- Demirtaş, A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19), 73-91
- Demirkol, P. (2013). *Televizyon çocuk programlarında yer alan müziklerin müzik dersi öğretim programı genel ve özel amaçları açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi.

- Deveci, B. Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik ticaret Türkiye’de elektronik ticaretin gelişimi ve işletmeden tüketiciye elektronik ticaret üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Dönmez, A. Arıcı, A. ve Kutluk, F. A. (2011). Antalya’daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet kontrolü ve fiyatlama uygulamaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 201-222.
- Du Rand, G. E. Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A south african situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Dunbar-Hall, P. (2001). Culture, tourism and cultural tourism: Boundaries and frontiers in performances of balinese music and dance. *Journal of Intercultural Studies*, 22(2), 173-187.
- Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23, 1-16.
- Dündar, F. N. (2009). *Reklamda cinsellik kullanımı: Türkiye’de besin maddesi reklamlarında cinsel çağrışımları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure and resistance to change. *Attitude strength: Antecedents and consequences*. (Ed: R. E. Petty ve J. A. Krosnick) NewYork: Psychology Press, ss. 413-432.
- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: Öğrenme ve reklam ilişkisi. *İletişim*, 18, 1-29.
- Erdem, A. R. (1997). İçerik kuramları ve eğitim yönetimine katkıları. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(3), 68-76.
- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner’in Ekme Tezi ve anlattığı öyküler üzerine bir değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 149-180.

- Erdoğan, İ. Keloğlu İşler, E. ve Durmuş, N. (2005). Kitle iletişiminde pozitivist ampirik geleneğin kuruluşu: Lazarsfeld ve yönetsel araştırmalar. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(2), 1-48.
- Erdoğan, İ. (2007). Temel bilgiler: Eleştirel yaklaşımlarda iletişim anlayışı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, 153-198.
- Erkal, M. E. (2003). Küreselleşme, değişme ve dini hayat. *Dini araştırmalar*, 6(17), 59-65.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı ders işleme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19(2), 217-233.
- Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Erzurum, F. (2016). Ekrandaki gastronomi: Televizyon. *Gastronomi ve medya*. (Ed: H. Yılmaz). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 88-123.
- European Broadcasting Union. (2007). *EBU system of classification of RTV programmes*. [https://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech\\_escort2-4.pdf](https://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech_escort2-4.pdf) (Erişim tarihi: 18.04.2015).
- Fang, I. (1997). *A history of mass communication six information revolutions*. Boston: Focal Press.
- Fazio, R. H. Powell, M. C. ve Herr, P. M. (1983). Toward a process model of the attitude-behavior relation: Accessing one's attitude upon mere observation of the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 723-735.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. *Tourism and gastronomy*. (Ed: A-M. Hjalager ve G. Richards). New York: Routledge, ss. 36-51.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- 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.
- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sport. *Journal of Broadcasting*, 25(3), 263-275.

- 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.
- Gendzheva, N. (2014). Model of corporate social responsibility in food tourism. *International Journal for Responsible Tourism*, 3(1), 44-63.
- Genç, V. (2012). *Alanya'daki turizm işletmelerinde çalışanların duygusal emek ve duygusal zeka düzeylerinin iş tatminine etkileri*. Yayınlanamış doktora tezi. Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.
- Gökçe, G. (1997). *Televizyon program yapıcılığı ve yönetmenliği*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gülbahar, Y. ve Büyüköztürk, Ş. (2008). Değerlendirme Tercihleri Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35, 148-161.
- Güldü, Ö. ve Ersoy-Kart, M. (2009). Toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasal tutumlar: Sosyal psikolojik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64(3), 97-116.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(26), 24-30.
- Güney, O. İ. ve Ören, M. N. (2012). Tarım sistemlerindeki gelişmeler kapsamında dünya turunçgil sektörü. *Çukurova Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 28(1), 101-108.
- Güney, S. (2000). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güney, S. (2006). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hair, J. Tatham, R. Anderson, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. London: Prentice Hall.
- Hall, C. M. (2005). Rural Wine and food tourism cluster. *Rural tourism and sustainable business*. (Ed: D. Hall, I. Kirkpatrick ve M. Mitchell). Great Britain: Cromwell Press, ss. 149-164.
- Hall, M. C. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around the World*. (Ed: M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, ss. 1-24.

- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- 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.
- Hjalager, A. M. (2003). Global tourism careers? Opportunities and dilemmas facing higher education in tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(2), 26-37.
- 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.
- Hoskins, A. (2004). Television and the collapse of memory. *Time & Society*, 13(1), 109-127.
- 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. *Information and communication technologies in tourism 2015*, Lugano, ss. 269-283.
- İrvan, S. (1997). Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın özgeçmişi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 6, 421-450.

- Jensen, K. B. (2002). The humanities in media and communication research. *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. (Ed. K. B. Jensen). London and New York: Routledge, ss. 15-40.
- Judd, C. M. ve Kenny, D. A. (1981). Process Analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review*, 5, 602-619.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaptan, A. (2002). *1927'den günümüze anılarla radyo-televizyon*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Karakaya, S. (2004). Küreselleşme, kültürel yayılcılık ve ulusal sinemalar. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 12, 63-70.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kars, N. (2003). *Televizyon programı yapalım herkes izlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kaşlı, M. Cankül, D. Köz, E. N. ve Ekici, A. Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kazancı, M. (2006). Althusser, ideoloji ve ideoloji ile ilgili son söz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 1-20.
- 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.
- Kılıç, L. (2007). Bireyden kitleye. *Toplum ve iletişim*. (Ed: N. Bayram). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss: 1-25.
- Kılıç, S. ve Albayrak, A. (2012). İslamiyet'den önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Turkish Studies*, 7(2), 707-716.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları; Tokat ili örneği. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.

- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2- 3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- 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.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3). 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Klein, R. B. (2015). *Principles and practices of structural equation modelling*. New York: The Guilford Press.
- Kleinrock, L. (2010). An early history of the internet. *Communications Magazine*, 48(8), 26-36.
- 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.
- Kocadaş, B. (2004). Kitle iletişim araçları eğitim ilişkisi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4(3), 129-135.
- Koz, (2002). *Yemek kitabı: Tarih, halk bilimi, edebiyat*. İstanbul: Kitabevi.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köklü, N. (1995). Tutumların ölçülmesi ve Likert tipi ölçeklerde kullanılan seçenekler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2), 81-93.
- Krech, D. ve Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and problems of social psychology*. (Çev. E. Güngör). New York: McGraw-Hill.



- Kronld, M. M. ve Boxen, G. G. (1976). Nutrition behavior, food resouces and energy. *Gastronomy: The anthropology of food and food habits*. (Ed: W. D. Gruyter ve M. L. Arnott). United States of America: Aldine Publishing Company, ss. 113-120.
- Kuyucu, M. (2013). Radyonun müzik kutusuna dönüşümü: Radyo program türleri ve tercih edilirlık oranları. *NWSA: Humanities*, 8(4), 372-400.
- Küçükkurt, M. Hazar, Ç. M. Çetin, M. Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 37-50.
- Lapiere, R. T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social Forces*, 13(2), 230-237.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 37, 215-228.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- Lazar, J. (2001). *İletişim bilimi*. (Çev. C.Anık). İstanbul: Vadi Yayınları.
- Leblebici, H. Salancik, G. R. Copay, A. ve King, T. (1991). Institutional change and the transformation of interorganizational fields: An organizational history of the us radio broadcasting industry. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 333-363.
- Lezzet Haritası*. (2015). <http://www.showtv.com.tr/program/programlar/lezzet-haritasi/145501> (Erişim tarihi: 6.04.2015)
- Li, F. Wang, R. Paulussen, J. 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.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MacBride, S. (2004). *Many voices one world*. United States of America: Rowman & Littlefield Publishers.
- Marques Costa, S. M. Martins Horta, P. 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.
- Mennel, S. (1996). *All manners of food: Eating and taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Urbana: University of Illionis Press.

- Meydan, C. H ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Minard, R. D. (1952). Race relationships in the pocahontas coal field. *Journal of Social Issues*, 8(1), 29-44.
- Moran, A. (2008). Makeover on the move: Global television and programme formats. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22(4), 459-469.
- Moreno, L. A. Sarria, A. ve Popkin, B. M. (2002). The nutrition transition in Spain: A European Mediterranean country. *European journal of clinical nutrition*, 56, 992-1003.
- Mowery, D. C. ve Simcoe, T. (2002). Is the internet a us invention? An economic and technological history of computer networking. *Research Policy*, 31(8), 1369-1387.
- Meenaghan, T. ve Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-348.
- NTV. (2015). *Tadı Damağında*. <http://www.ntv.com.tr/tadi-damagimda> (Erişim tarihi: 26.04.2015)
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Oktay, E. (1993). İletişim ve globalleşme. *Ekonomik Yaklaşım*, 4(9), 19-23.
- Önder, S. ve Baydemir, A. (2005). Türk sinemasının gelişimi (1895-1939). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2). 113-135.
- Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Özdamar, K. (2010). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2). 218-232.
- Özer, N. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Paradoks*, 5(1). <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/ALGILAMA%20VE%20PAZARLAMA%20UYGULAMALARI.pdf> (Erişim tarihi: 09.05.2015)

- Özhan-Dedeoğlu, A. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: kadınların tüketim pratiklerine yansımaları. *Ege Akademik Bakış*, 5(1), 77-87.  
<http://onlinedergi.com/eab/arsiv/arsivDetay.aspx?yil=2005&periyot=1> (Erişim Tarihi: 28.05.2015)
- Özkanal, B. (1998). Televizyon haber programlarında gerçekliğin sunumu. *Kurgu Dergisi*, 15, 134-142.  
<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1396/131846.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim tarihi: 21.04.2015)
- Özkanal, B. (2013). Radyo ve televizyonda iletişim süreci. *Radyo-televizyonda program yapımı*. (Ed: A. Z. Özgür). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 1-35.
- Parsa, A. F. (2007). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişii. *Fotoğrafya Dergisi*, 19, 1-14.  
<http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0> (Erişim tarihi: 28.02.2015)
- Perko, T. Turcanu, C ve Carle, B. (2012). Media reporting of nuclear emergencies: The effects of transparent communication in a minor nuclear even. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 20(1), 52-63
- Pietrykowski, B. (2004). You are what you eat: The social economy of the slow food movement. *Review of social economy*, 62(3), 307-321.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia ruralis*, 38(1), 3-20.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: Towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.
- Riley, M. (1994). Marketing eating out: the influence of social culture and innovation. *British Food Journal*, 96(10), 15-18.
- Ritzer, G. (1996). The mcdonaldization thesis: Is expansion inevitable? *International Sociology*, 11(3), 291-308.
- Roehl, W. S. ve Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel research*, 30(4), 17-26.

- RTÜK. (2013). *2013 yılı araştırmaları-televizyon izleme eğilimleri araştırması-3*.  
<http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/5415#> (Erişim tarihi:23.04.2015)
- RTÜK. (2014). *Radyo ve televizyon yayıncılığı sektör raporu*.  
<http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/5415#> (Erişim tarihi: 23.04.2015).
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- 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. Yöresel yemeklerin broşürlerde tanıtım unsuru olarak kullanılmasının analizine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1999-2006.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz. M. (1998). *Örgütsel psikoloji*. İstanbul: Alfa Basım Dağıtım.
- Savaş, G. (2004). Kitle iletişim araçlarına eleştirel bir yaklaşım. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1). <http://j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/160/160>. (Erişim tarihi: 25.02.2015)
- Sayılın, E. (2014). Medya sektöründe bir uzmanlaşma olgusu olarak tematik kanallar ve izleyici çeşitliliğinin tematik kanal oluşumundaki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3).  
<http://egifder.gumushane.edu.tr/article/view/5000013534/5000013762> (Erişim tarihi: 24.04.2015)
- Schermelleh-Engel, K.; Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and discriptive goodness-of fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Scheufele, D. A. ve Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Show TV. (2015). *Lezzet Haritası*.  
<http://www.showtv.com.tr/program/programlar/lezzet-haritasi/145501> (Erişim tarihi: 26.04.2015)

- Show TV. (2015). *Nursel'in Mutfağı*.  
<http://www.showtv.com.tr/program/programlar/nurselin-mutfagi/146074> (Erişim tarihi: 26.04.2015).
- Silah, M. (2000). *Sosyal psikoloji (Davranış bilimleri)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sezgül, İ. (2010). Marx'ın diyalektik-tarihsel materyalizmi ve etik. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(8), 231-244.
- Simonson, P. (2010). *Refiguring mass communication: A History*. United States of America: University of Illionis Press.
- Soydan, A. (2011). *Televizyonlarda içerik planlaması*. <http://www.rtuk.org.tr/#> (Erişim tarihi: 20.04.2015)
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1-11.
- Spence, M. ve Owen, B. (1977). Television programming, monopolistic, competition, and welfare. *The Quarterly Journal of Economics*, 103-126.
- Star TV. (2015). *Vahe ile Evdeki Mutluluk*. <http://www.startv.com.tr/program/vahe-ile-evdeki-mutluluk> (Erişim tarihi: 26.04.2015)
- Shepherd, R. (2001). Does taste determine consumption? Understanding the psychology of food choice. *People and society. A european perspective of consumers' food choice*. (Ed: L.J. Frewer, H. Schifferstein ve E. Risvik). Berlin, Heidelberg : Springer-Verlag, ss. 117-130.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlilik ve geçerlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taşkıran, N. Ö. ve Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-70.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2010). Medya ve kültür: Kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-97.
- Tek, Ö. B. (2009). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Telfer, D. J. ve Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- This, H. (2009). Molecular gastronomy, a scientific look at cooking. *Accounts of Chemical Research*, 42(5), 575-583.
- Tokgöz, O. (1973). Günümüzde gazeteler ve gazete okuma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 28(3), 83-95.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. Ankara: S.B.F. Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi. <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/079.pdf> (Erişim tarihi: 04.04 2015)
- 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.
- Topuz, H. (1973). *Türk basın tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayın Evi.
- Tosyalı, T. (2014). *Reklam: Göstergibilimsel çözümlene ve markalaşma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- 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.
- Turkmax Gurme. (2015). *Doğadan Tatlar*. <http://www.turkmaxgurme.com/yemek-programi/dogadan-tatlar> (Erişim tarihi: 26.04.2015)
- Turkmax Gurme. (2015). *Ekmek Arası*. <http://www.turkmaxgurme.com/yemek-programi/ekmek-arasi> (Erişim tarihi: 26.04.2015)
- Turkmax Gurme. (2015). *Gastronomi Maceraları*. <http://www.turkmaxgurme.com/yemek-programi/gastronomi-maceralari> (Erişim tarihi: 26.04.2015)
- Turkmax Gurme. (2015). *Lezzet Peşinde*. <http://www.turkmaxgurme.com/yemek-programi/lezzet-pesinde> (Erişim tarihi: 26.04.2015)
- Turkmax Gurme. (2015). *Unutulmuş Reçeteler*. <http://www.turkmaxgurme.com/yemek-programi/unutulmus-receteler> (Erişim tarihi: 26.04.2015)

- Turkmax Gurme. (2015). *Wilco'yla Yaşasın Yemek*.  
<http://www.turkmaxgurme.com/yemek-programi/wilcoyla-yasasin-yemek>  
(Erişim tarihi: 26.04.2015)
- Turkmax Gurme. (2015). Şehirli Sofralar. <http://www.turkmaxgurme.com/yemek-programi/sehirli-sofralar> (Erişim tarihi: 26.04.2015)
- Türkçapar, M. H. ve Sargin, A. E. (2012). Bilişsel davranışçı psikoterapiler: Tarihçe ve gelişim. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, 1, 7-14.
- Uçkaç Altun, S. (2011). İnsanlığın “Uzaktan görme” düşü: Televizyon ve alternatif medya arayışları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2, 98-111. <http://www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/05.pdf>  
(Erişim tarihi: 06.04. 2015)
- Uğurlu, E. G. (2013). Televizyon yayıncılığında program türlerinin sınıflandırılması. *Radyo ve televizyon programcılığının temel kavramları*. (Ed. E. G. Uğurlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 44-71.
- Ünal, G. ve Ergin, Ö. (2006). Buluş yoluyla fen öğretiminin öğrencilerin akademik başarılarına, öğrenme yaklaşımlarına ve tutumlarına etkisi. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 3(1), 36-52.
- Van Der Linden, E. (2013). Integration of gastronomy and physics for innovation. *Flavour*, 2(11), 1-3.
- Varol, A. (2001). 1990 sonrası yerel yayın yapan ilk üniversite televizyonu, *II. Ulusal İletişim Kongresi'nde sunulmuş bildiri*. <http://www.asafvarol.com/makaleler/dorduncubolum27.pdf> (Erişim tarihi: 20.04.2015).
- 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.
- Wicker, A. L. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41-78.
- Williams, P. (2001). The evolving images of wine tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 3-10.

- Yanovitzky, I. ve Stryker, J. (2001). Mass media, social norms and health promotion efforts a longitudinal study of media effects on youth binge drinking. *Communication Research*, 28(2), 208-239.
- Yapıcı, Ş. (2006). Bir eğitim aracı olarak televizyon ve etkileri. *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, 6(2), <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=272>. (Erişim tarihi: 05.12.2016)
- Yarışa, A. ve Cömer, M. (2015). Mardin ilindeki restoranların yerel ürün kullanımındaki avantaj ve dezavantajları ile ilgili algı düzeyleri. *Journal of International Social Research*, 8(37), 991-998.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel eylem kuramı ışığında siyasal iletişim ve Ak Parti örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1), 195-225.
- Yılmaz, H ve Şenel, P. (2015). Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri. 15. *Ulusal Turizm Kongresi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, ss.499-510.
- Yılmaz, H. ve Ekincek, S. (2016). Gurmeler ve iletişim. *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi*. (Ed: H. Yılmaz). Ankara: Detay Yayıncılık, ss.115-138.
- Yılmaz, M. B. (2013). *Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde sağlık amaçlı bitkisel ürün kullanımı ve medyanın rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yücenur, G. N. Demirel, N. Ç. Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Yüksel, E. (2007). Kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586.
- Zılloğlu, M. (2010). *İletişim nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.
- 24Kitchen. (2015). *Anthony Boudain ile Lezzet Durakları*. <http://www.24kitchen.com.tr/anthony-bourdain-ile-lezzet-duraklari> (Erişim tarihi: 13.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Anthony Boudain: Rezervasyona Gerek Yok*. <http://www.24kitchen.com.tr/anthony-bourdain-rezervasyona-gerek-yok> (Erişim tarihi: 13.05.2015)



- 24Kitchen. (2015). *Aydınlatıcı Yemekler*. <http://www.24kitchen.com.tr/aydinlatici-yemekler> (Erişim tarihi: 13.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Baharat Yolculuğu*. <http://www.24kitchen.com.tr/baharat-yolculugu> (Erişim tarihi: 13.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Anthony Bourdain: Rezervasyona Gerek Yok*. <http://www.24kitchen.com.tr/anthony-bourdain-rezervasyona-gerek-yok> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Bill'in Tatili*. <http://www.24kitchen.com.tr/billin-tatili> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Gordon ile Uzaktaki Lezzetler*. <http://www.24kitchen.com.tr/gordon-ile-uzaktaki-lezzetler> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Dünyanın En İyi Beslenen Ülkeleri*. <http://www.24kitchen.com.tr/dunyanin-en-iyi-beslenen-ulkeleri> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Bir Şefin Aklından*. <http://www.24kitchen.com.tr/bir-sefin-aklindan> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *James Martin ile İngiltere'nin Lezzet Haritası*. <http://www.24kitchen.com.tr/james-martin-ile-ingilterenin-yemek-haritasi> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Bill ile Lezzetli Hafta Sonları*. <http://www.24kitchen.com.tr/bill-ile-lezzetli-hafta-sonlari> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *İspanya Yollarında*. <http://www.24kitchen.com.tr/ispanya-yollarinda> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Jamie'nin Amerika Serüveni*. <http://www.24kitchen.com.tr/jamie-nin-amerika-seruveni> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Jamie'nin Lezzet Arayışı*. <http://www.24kitchen.com.tr/jamie-nin-lezzet-arayisi> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Jamie'nin İngilteresi*. <http://www.24kitchen.com.tr/jamienin-ingilteresi> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Kilometreleri Ye*. <http://www.24kitchen.com.tr/kilometreleri-ye> (Erişim tarihi: 20.05.2015)

- 24Kitchen. (2015). *Kiran ile Kenya Hikayeleri*. <http://www.24kitchen.com.tr/kilometreleri-ye> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Kylie Kwong Çin'e Geri Dönüyor*. <http://www.24kitchen.com.tr/kylie-kwong-cine-geri-donuyor> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Ninelerin Mutfağından*. <http://www.24kitchen.com.tr/ninelerin-mutfagindan-italya> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Silvia Colloca ile İtalyan Yapımı*. <http://www.24kitchen.com.tr/silvia-colloca-ile-italyan-yapimi> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Tobie ve Matt*. <http://www.24kitchen.com.tr/tobie-ve-matt> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Tom Aikens ile İstanbul'un En İyileri*. <http://www.24kitchen.com.tr/tom-aikens-ile-istanbulun-en-iyileri> (Erişim tarihi: 20.05.2015)
- 24Kitchen. (2015). *Valentine Warner ile Kıyılarda*. <http://www.24kitchen.com.tr/valentine-warner-ile-kiyilarda> (Erişim tarihi: 20.05.2015)

## **EKLER**

**Ek1. Soru Formu**

**Ek2. Alternatif Modele İlişkin Sonuçlar**

## Ek1.Soru Formu

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yürütülen bir yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. **Araştırma televizyonda yayınlanan, farklı yörelerin gezilerek yemeklerinin tadıldığı ve tanıtıldığı programları kapsamaktadır.** Ezgi Sertel ile Lezzet Haritası, Turgay Başyayla ile Lezzet Yolculuğu, Yol Üstü Lezzet durakları programları gastronomi konulu gezi programları örneklerindedir. Vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve akademik değerlendirme amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Araş. Gör. Pınar Şenel

Herhangi soru veya görüşünüz için irtibat telefonu: 0506 254 69 18

İfadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa lütfen X işareti koyarak belirtiniz	1) Kesinlikle Katılmıyorum	2) Katılmıyorum	3) Kararsızım	4) Katılıyorum	5) Kesinlikle Katılıyorum
<b><u>Yemek konulu gezi programları...</u></b>					
1-) yöre ve yöresel yemeğe dair içeriğiyle ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
2-) beni yöresel yemeklere karşı meraklandırır.	1	2	3	4	5
3-) beni yemek amaçlı seyahate karşı meraklandırır.	1	2	3	4	5
4-) yörelerin yemekleri hakkında fikir edinmemi sağlar.	1	2	3	4	5
5-) yörelerin doğal güzelliği hakkında fikir edinmemi sağlar.	1	2	3	4	5
6-) yörelerin kültürel değerleri hakkında fikir edinmemi sağlar.	1	2	3	4	5
7-) nerede ne yeneceği hakkında fikir edinmemi sağlar.	1	2	3	4	5
8-) yörelerin mutfak kültürü hakkında bilgi verir.	1	2	3	4	5
9-) yöresel yemek tarifleri verir.	1	2	3	4	5
10-) yöresel yemeklerin tadım adabını gösterir.	1	2	3	4	5
11-) verdiği bilgilerle önceden tatmadığım yemekleri tatmayı düşündürür.	1	2	3	4	5
12-) yörelerin tadılması gereken yemeklerini gösterir.	1	2	3	4	5

13-) yöresel restoranların isim ve konumlarını gösterir.	1	2	3	4	5
14-) yöresel restoranlardaki yemek fiyatlarını gösterir.	1	2	3	4	5
15-) yemek amaçlı bir seyahat yapmak istersem bana yardımcı olur.	1	2	3	4	5
16-) ünlü kişilerin tavsiye verdiği programlar olduğundan önemlidir.	1	2	3	4	5
17-) gurmelerin tavsiye verdiği programlar olduğundan önemlidir.	1	2	3	4	5
18-) bana yöresel mutfakların tadılması gerektiğini düşündürür.	1	2	3	4	5
19-) çevremdekilere yöresel mutfakların tadılması gerektiğini düşündürür.	1	2	3	4	5
20-) çevremdekileri yemek amaçlı seyahate teşvik eder.	1	2	3	4	5

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

İfadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa lütfen X işareti koyarak belirtiniz					
	1) Kesinlikle Katılmıyorum	2) Katılmıyorum	3) Kararsızım	4) Katılıyorum	5) Kesinlikle Katılıyorum
21-) Yemek amaçlı seyahate ayıracak vaktim var.	1	2	3	4	5
22-) Yemek amaçlı seyahate ayıracak bütçem var.	1	2	3	4	5
23-) Yemek amaçlı seyahate çıkmak için yeterli bilgim var.	1	2	3	4	5
24-) Yemek amaçlı seyahate çıkmak için yeterli seyahat deneyimim var.	1	2	3	4	5
25-) Yemek konulu gezi programlarında gördüğüm yemekleri yörelerinde tatmak isterim.	1	2	3	4	5
26-) Yemek konulu gezi programlarını izlerken sunucunun yerinde olmak isterim.	1	2	3	4	5
27-) Yemek konulu gezi programlarından etkilenerek yemek amaçlı seyahat etmek isterim.	1	2	3	4	5
28-) Yemek konulu gezi programlarından etkilenerek yemek amaçlı seyahat planı yaparım.	1	2	3	4	5

1-) Cinsiyetiniz?( ) Kadın ( ) Erkek

2-) Yaşınız? ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-50 ( ) 51-65 ( ) 66 ve üzeri

3-) Mezuniyet durumunuz? ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Lisans ( ) Lisans üzeri

4-) Mesleğiniz? ( ) Öğrenci ( ) Kamu çalışanı ( ) Özel sektör çalışanı ( ) Serbest meslek ( ) Çalışmıyor

5-) Gelir durumunuz? ( ) Asgari ücret ve altı ( ) 1301-3000 TL ( ) 3001-5000 TL ( ) 5000 TL üzeri

6-)Yemek konulu gezi programlarını ne sıklıkta izlemektesiniz? ( )Haftada 1'den az ( ) Haftada 1  
( ) Haftada 1'den fazla ( ) Her gün

7-) En fazla izlediğiniz 3 yemek konulu gezi programını yazınız.

( ) Ezgi Sertel ile Lezzet Haritası; Star TV ( ) Turgay Başyayla ile Lezzet Yolculuğu; Show TV

( ) Benim Lokantalarım; 24 TV ( ) Yol Üstü Lezzet Durakları; CNN Türk

( ) Gündüz Gece Kürşat; Kanal 7

**Diğer**

( )..... ( ).....

( ).....

8-) Yemek konulu gezi programlarını internetten takip ediyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

**Yanıtınız evetse hangi iletişim kanalından takip etmektesiniz?**

( ) Kanalın internet sitesi ( ) Youtube ( ) Facebook ( ) Sunucunun internet sitesi

## Ek 2. Alternatif Modele İlişkin Sonuçlar

### Alternatif Modele İlişkin Sonuçlar

Çalışmada rehberlik değişkeninin araştırma modelinden çıkarıldığı alternatif model test edilmeden önce algılanan davranış kontrolünün düzenleyici etkisini görmek adına ilk olarak içsel ve dışsal değişkenler arasındaki ilişkileri sorgulayan temel model test edilmiştir. Modelin uyum iyiliğini arttıracığı gözlemlendiğinden e2-e3 ve e12-e13 hata terimleri ilişkilendirilerek modelde modifikasyon yapılmıştır. Tablo 18’de modele ilişkin uyum iyilikleri sonuçları verilmiştir.

Tablo 18. Temel Modele İlişkin (Alternatif Model) Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Ölçütleri	$\chi^2/df$	NFI	RMSEA	RMR	CFI	GFI
Modelin Değerleri	3,307	0,95	0,05	0,07	0,96	0,96
Kabul Edilebilir Uyum	$\leq 4-5$	0,94-0,90	0,06-0,08	0,06-0,08	$\geq 0,95$	0,89-0,85
İyi Uyum	$\leq 3$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$

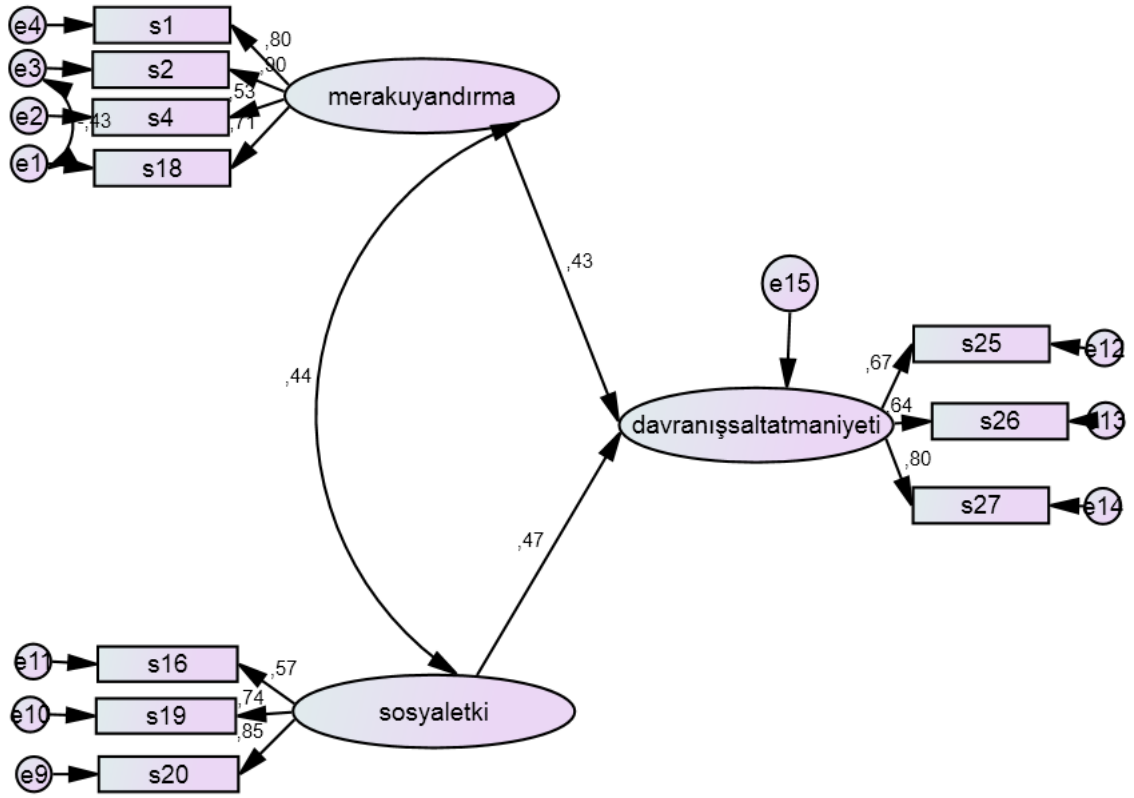
Tablo 18 incelendiğinde GFI, NFI ve RMSEA uyum iyiliği değerinin iyi, RMR, CFI ve  $\chi^2/df$  değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Uyum iyilikleri değerlendirildiğinde modelin kabul edilebilir olduğu söylenebilecektir. Modelde içsel ve dışsal değişkenler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Şekil 10’da temel model, değişkenleri ve değişkenleri arasındaki ilişkiler gösterilmiştir. Şekil 10 incelendiğinde temel modelde davranışsal tatma niyeti içsel değişkenini en fazla etkileyen değişkenin 0,465 lik bir ilişki düzeyiyle ( $p < 0,05$ ,  $t=7,712$ ) sosyal etki olduğu görülmüştür. Merak uyandırma dışsal değişkeni 0,430 lik bir ilişki düzeyiyle ( $p < 0,05$ ,  $t=7,197$ ) davranışsal tatma niyeti içsel değişkenini etkilemektedir.

Çalışmada temel modele ilişkin değerler incelendikten sonra yapısal modele algılanan davranış kontrolü düzenleyici değişkeninin dahil edildiği alternatif model test edilmiştir. Tablo 19’da alternatif modele ilişkin uyum iyiliği sonuçları verilmiştir.

*Tablo 19. Alternatif Modele İlişkin Uyum İyiliği Sonuçları*

<b>Uyum Ölçütleri</b>	<b><math>\chi^2/df</math></b>	<b>NFI</b>	<b>RMSEA</b>	<b>RMR</b>	<b>CFI</b>	<b>GFI</b>
<b>Modelin Değerleri</b>	<b>2,821</b>	<b>0,90</b>	<b>0,06</b>	<b>0,06</b>	<b>0,94</b>	<b>0,93</b>
<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>	$\leq 4-5$	0,94-0,90	0,06-0,08	0,06-0,08	$\geq 0,95$	0,89-0,85
<b>İyi Uyum</b>	$\leq 3$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$





Şekil 10. Alternatif Modelin Temel Modelinde Değişkenler Arası İlişkiler

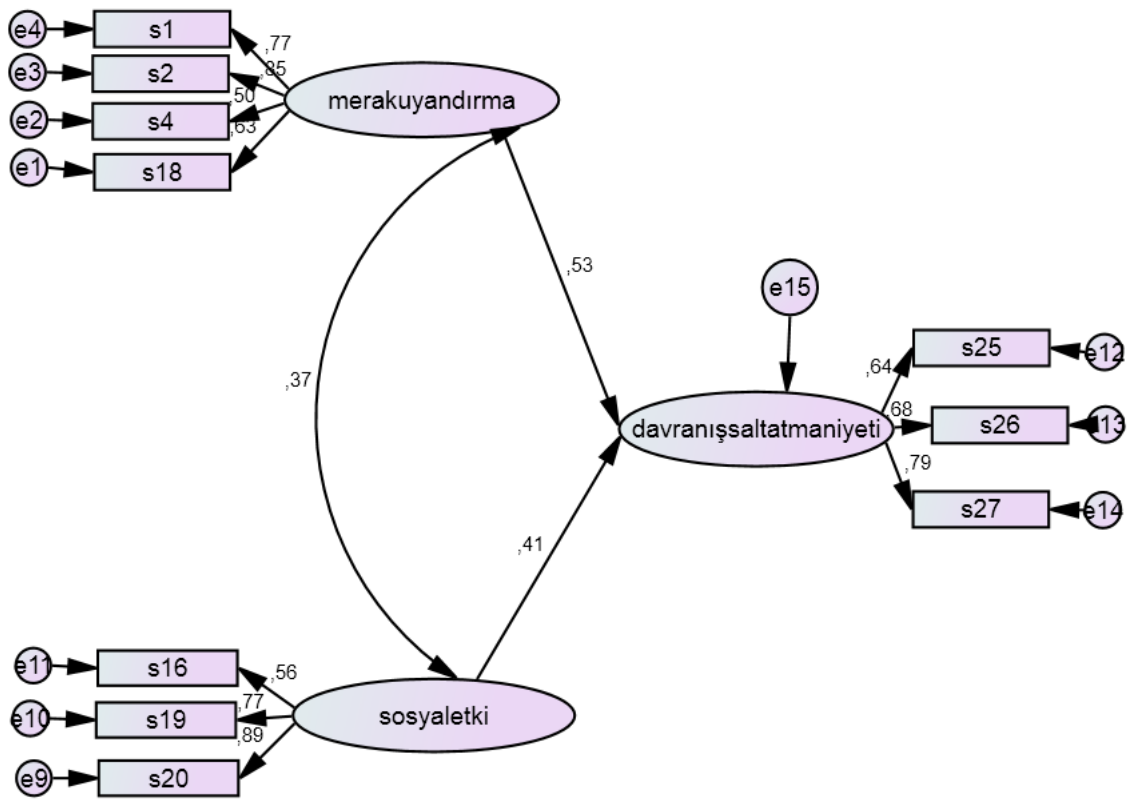
Tablo 19 incelendiğinde  $\chi^2/df$  ve GFI uyum iyiliği değerlerinin iyi, RMR, NFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Modelde CFI değeri kritik değere yakın olmakla birlikte uyum iyiliği değerlerinin altında kalmıştır. Alternatif modele ilişkin uyum iyilikleri değerlendirildiğinde modelin kabul edilebilir olduğu söylenebilecektir.

Araştırmada içsel ve dışsal değişkenler arasındaki ilişkiye algılanan davranışsal kontrol düzenleyici değişkeni düşük ve yüksek değerlerde olmak üzere dahil edilerek dışsal ve düzenleyici değişkenlerin etkileşiminin içsel değişkenler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Şekil 11’de algılanan davranış kontrolünün düşük olduğu (<3,09) durumda alternatif modeldeki değişkenlere ait ilişkiler, Şekil 12’de algılanan davranış kontrolünün yüksek olduğu durumda (>3,09) alternatif modeldeki değişkenlere ait ilişkiler, Tablo 20’de ise alternatif modele ilişkin yol analizi sonuçları verilmiştir.

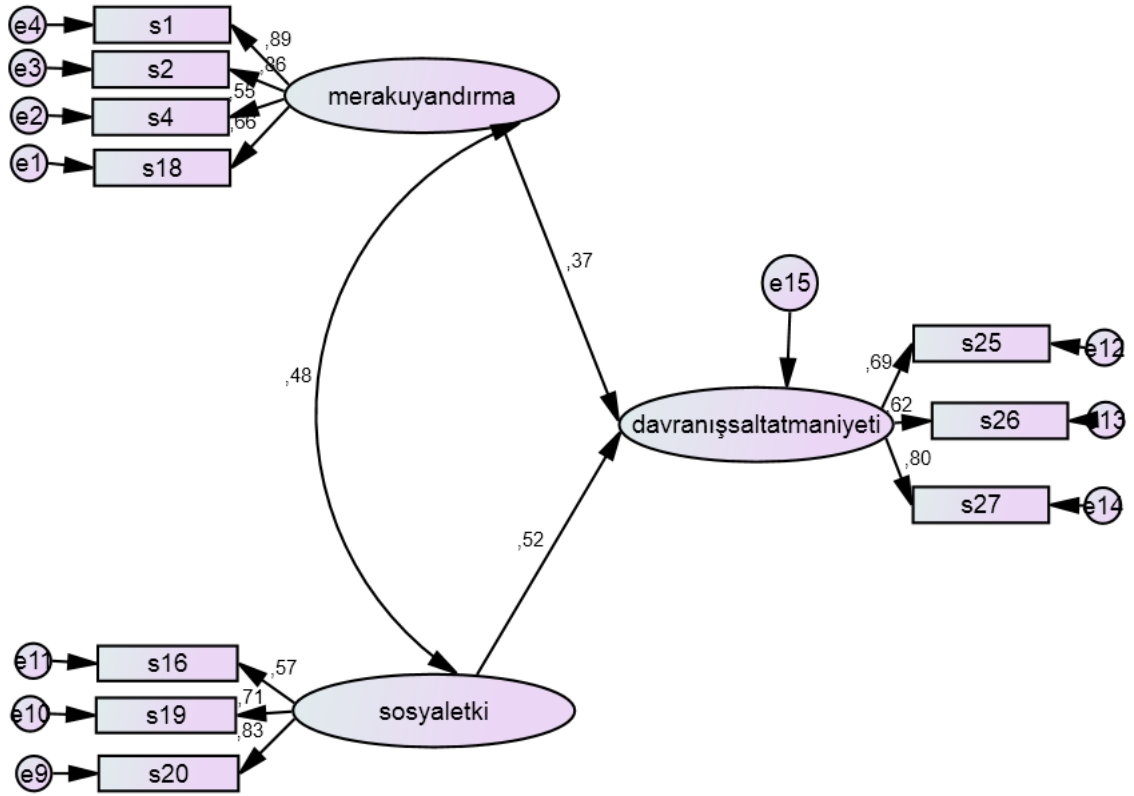
*Tablo 20. Alternatif Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları*

<b>Düzenleyici değişkenin düşük olduğu durumda</b>	<b>Değişken adı</b>	<b>Etki yönü</b>	<b>Değişken adı</b>	<b>Standart tahmin</b>	<b>T</b>	<b>P</b>
	Davranissal Tatma niyeti	<---	Merak Uyandırma	,527	5,785	***
	Davranissal Tatma Niyeti	<---	Sosyal Etki	,412	5,271	***
<b>Düzenleyici değişkenin yüksek olduğu durumda</b>	<b>Değişken adı</b>	<b>Etki yönü</b>	<b>Değişken adı</b>	<b>Standart tahmin</b>	<b>T</b>	<b>P</b>
	Davranissal Tatma Niyeti	<---	Merak Uyandırma	,370	4,467	***
	Davranissal Tatma Niyeti	<---	Sosyal Etki	,519	5,634	***

Şekil 11, Şekil 12 ve Tablo 20 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 görülmektedir.



Şekil 11. Düzenleyici Değişkenin Düşük Olduğu Durumda Değişkenler Arası İlişkiler



Şekil 12. Düzenleyici Değişkenin Yüksek Olduğu Durumda Değişkenler Arası İlişkiler

Algılanan davranış kontrolü değişkeninin alternatif modelde dışsal ve içsel değişkenler arasındaki ilişkileri nasıl düzenlediğine ilişkin sonuçlar değişkenin düşük ve yüksek olduğunda olmak üzere ikiye ayrılırsa:

Algılanan davranış kontrolü düşük olduğunda;

- a) Merak uyandırma değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisi 0,097 oranında artmıştır ( $p < 0,05$ ,  $t=5,785$ , standart tahmin 0,527),
- b) Sosyal etki değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisi 0,053 oranında azalmıştır ( $p < 0,05$ ,  $t=5,271$  standart tahmin 0,412).

Algılanan davranış kontrolü yüksek olduğunda;

- a) Merak uyandırma değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisi 0,060 oranında azalmıştır ( $p < 0,05$ ,  $t=4,467$ , standart tahmin 0,370),
- b) Sosyal etki değişkeninin davranışsal tatma niyetine etkisi 0,054 oranında artmıştır ( $p < 0,05$ ,  $t=5,634$ , standart tahmin 0,519).

Algılanan davranış kontrolünün düzenleyici etkisi incelendiğinde alternatif modelin araştırma modeliyle paralellik gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Algılanan davranış kontrolü arttıkça gastronomi konulu gezi programlarının merak uyandırma işlevinin davranışsal tatma niyetine etkisi azalmakta ve sosyal etki işlevinin etkisi artmakta, algılanan davranış kontrolü azaldıkça merak uyandırma işlevinin davranışsal tatma niyetine etkisi artmakta, sosyal etki işlevinin etkisi azalmaktadır.