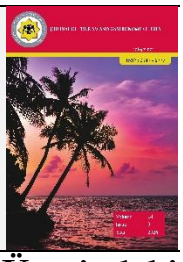
JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yemek Temalı TV Programlarının Hedonik Algı ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi (The Effect of Food-Themed TV Programs on Hedonic Perception and Behavioral Intention)

*** Anıl KALE** [a]

[a] Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Mersin/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.03.2026

Kabul Tarihi: 25.08.2026

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yemek temalı TV programları

SOR modeli

Hedonik algı

Davranışsal niyet

Öz

Bu araştırmanın amacı, yemek temalı televizyon programlarının izleyicilerin hedonik algıları üzerindeki etkisini ve bu algının gastronomi destinasyonlarını ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyetlere nasıl dönüştüğünü Uyarıcı-Organizma-Tepki (SOR) modeli çerçevesinde incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; veriler kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 181 katılımcıdan çevrimiçi anket tekniğiyle toplanmıştır. Veri analizinde LISREL programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Bulgular, yemek temalı televizyon programlarının uyarıcı boyutları arasında yalnızca empati oluşturmanın hedonik algıyı pozitif ve anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Buna karşılık bilgi sağlama, rehberlik, imaj sağlama, sosyal etki ve toplumsal etki gibi daha çok bilişsel içerikli boyutların hedonik algı üzerinde anlamlı bir etkisi belirlenmemiştir. Ayrıca hedonik algının davranışsal niyet üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, yemek temalı televizyon programlarının gastronomi destinasyonlarına yönelik davranışsal niyet oluşturmasında bilgi aktarımından çok, izleyicinin programdaki anlatıyla kurduğu empati temelli duygusal deneyimin belirleyici olduğunu göstermektedir. Çalışma, gastronomi destinasyonlarının tanıtımında hikâye anlatıcılığı ve duygusal deneyim tasarımına odaklanan iletişim stratejilerinin önemini vurgulayarak destinasyon yöneticileri ve medya profesyonelleri için uygulamaya dönük çıkarımlar sunmaktadır.

Keywords

Gastronomy tourism

Food-themed TV programs

SOR model

Hedonic perception

Behavioral intention

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study investigates the impact of food-themed television programs on viewers' hedonic perceptions and how these perceptions translate into behavioral intentions to visit gastronomy destinations within the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. A quantitative research design was adopted, and data were collected through an online survey from 181 participants selected using convenience sampling. Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) were conducted using LISREL. The findings indicate that empathy creation is the only stimulus dimension that exerts a positive and significant effect on hedonic perception. In contrast, cognitively oriented dimensions, including information provision, guidance, image provision, social influence, and societal influence, do not have a statistically significant effect on hedonic perception. Furthermore, hedonic perception has a strong positive effect on behavioral intention. These findings suggest that viewers' intentions to visit gastronomy destinations are shaped primarily by empathy-based emotional experiences established through the narrative structure of food-themed television programs rather than by informational content alone. The study highlights the importance of storytelling and emotional experience design in gastronomy destination promotion and provides practical implications for destination marketers and media professionals.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: anilkale@mersin.edu.tr (A. Kale)

Bu makale, CC BY 4.0 lisansı altında lisanslanmıştır.

DOI: 10.63556/jotags.2026.1895

GİRİŞ

Küresel turizm endüstrisi son yirmi yılda yalnızca ziyaretçi sayıları bakımından değil, turistlerin seyahat motivasyonları, deneyim beklentileri ve destinasyon seçim süreçleri açısından da önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Deneyim ekonomisinin yükselişiyle turistler, standartlaştırılmış ürün ve hizmetlerden ziyade kişisel anlam taşıyan, duygusal bağ kurulabilen ve çok duyulu deneyimler sunan destinasyonları tercih etmeye başlamıştır (Pine & Gilmore, 1999; Richards, 2002). Bu dönüşüm, destinasyonların rekabet üstünlüğünü sahip oldukları doğal ve kültürel kaynaklardan çok, bu kaynakların ziyaretçilere nasıl deneyimletildiğiyle ilişkilendirmiştir (Richards, 2015; Ellis vd., 2018). BM Turizm (2025) verilerine göre uluslararası turist sayısı 2024 yılında yaklaşık 1,4 milyara ulaşarak pandemi öncesi seviyelere büyük ölçüde geri dönmüş ve deneyim odaklı turizm türlerine yönelik küresel talebin yeniden güçlendiğini ortaya koymuştur.

Deneyim odaklı turizmin yükselişi, gastronomiyi seyahat deneyiminin tamamlayıcı bir unsuru olmaktan çıkararak destinasyon kimliğinin, kültürel mirasın ve yerel ekonomik kalkınmanın temel bileşenlerinden biri hâline getirmiştir (Richards, 2002; Richards, 2015). Günümüzde yerel mutfak kültürü yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan bir hizmet alanı olarak değil; destinasyonun özgünlüğünü, kültürel otantikliğini ve yaşam biçimini yansıtan bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir (Ellis vd., 2018). Bu nedenle gastronomik deneyimler; turist memnuniyeti, destinasyon imajı, deneyimin hatırlanabilirliği ve yeniden ziyaret niyeti üzerinde belirleyici bir role sahip olup gastronomi turizmi hem akademik yazında hem de destinasyon pazarlaması uygulamalarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Cordova-Buiza vd., 2021; Forlani vd., 2022).

Bununla birlikte gastronomi turizminin gelişimini yalnızca destinasyonların sahip olduğu gastronomik kaynaklarla açıklamak günümüzde yeterli değildir; çünkü potansiyel turistler gastronomik deneyimleri çoğu zaman destinasyona gitmeden önce dijital ve görsel medya aracılığıyla keşfetmekte, değerlendirmekte ve zihinsel olarak deneyimlemektedir. Başka bir ifadeyle gastronomik deneyim, fiziksel tüketim gerçekleşmeden önce medya içerikleri aracılığıyla şekillenmeye başlamaktadır. Sosyal medya platformları, çevrim içi değerlendirme siteleri, kısa video uygulamaları ve özellikle yemek temalı televizyon programları, bireylerin belirli mutfaklar, restoranlar ve destinasyonlar hakkında beklenti geliştirdikleri temel bilgi kaynakları hâline gelmiştir. Bu süreçte medya içerikleri yalnızca bilgi aktaran araçlar olmaktan çıkarak destinasyona ilişkin zihinsel imgeler oluşturan, duygusal beklentileri harekete geçiren ve gelecekteki davranışsal eğilimleri şekillendiren pazarlama unsurlarına dönüşmektedir (Kim vd., 2008; Kim vd., 2012; Guo vd., 2024).

Görsel medyanın turizm üzerindeki etkisi uzun yıllardır araştırılmakla birlikte, son yıllarda özellikle yemek temalı içeriklerin destinasyon pazarlamasındaki rolü daha fazla dikkat çekmektedir. Film ve televizyon yapımlarının destinasyon imajını güçlendirdiği, ulusal marka değerini artırdığı ve seyahat kararlarını etkilediği; yemek kültürünü merkeze alan yapımların ise belirli yemeklere yönelik ilgiyi artırmanın yanı sıra destinasyonun kültürel kimliğine ilişkin algıları güçlendirerek gastronomi turizmine yönelik ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur (Kim vd., 2008; Kim vd., 2012; Kim vd., 2014). Gastronomi odaklı televizyon programları üzerine yapılan araştırmalar da bu içeriklerin tüketicilerin gastronomiye yönelik meraklarını ve restoran seçimlerini etkileyebildiğini göstermektedir: Taşpınar ve Temeloğlu (2018) yemek programlarının gastronomi turizmine katılım niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu, Şimşek ve Güner (2021) MasterChef Türkiye programının katılımcılarda gastronomiye yönelik farkındalık ve yerel mutfaklara ilgi oluşturarak ziyaret motivasyonunu

güçlendirdiğini, Gajdzik vd. (2024) ise televizyon yemek programlarının restoran tercihlerini etkilediğini ancak bu etkinin bireylerin psikolojik özelliklerine ve duygusal tepkilerine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Benzer biçimde Çekiç ve Aksoy (2021), yerli turistlerin gastronomi destinasyonlarına yönelik mutfak imajı algılarının yüksek olduğunu ve bu algının davranışsal niyeti anlamlı biçimde etkilediğini belirlemektedir.

Dijital ve sosyal medya temelli araştırmalar da benzer sonuçlara ulaşmaktadır; örneğin Guo vd. (2024), yemek içerikli sosyal medya paylaşımlarının izleyicilerde tat arzusu ve tat farkındalığı oluşturarak ziyaret niyetini artırdığını ortaya koymuştur. Ancak televizyon programları ile sosyal medya içerikleri farklı iletişim dinamiklerine sahiptir: sosyal medya daha çok kısa süreli ve kullanıcı etkileşimli içerikler üretirken, televizyon programları hikâye anlatımı, karakterlerle özdeşleşme ve görsel anlatı bütünlüğü sayesinde izleyicilerde daha yoğun duygusal deneyimler oluşturabilmektedir. Nitekim Tzeng vd. (2025), yemek temalı yapımlarda anlatısal taşınmanın izleyicilerin destinasyon yemek algısını güçlendiren temel mekanizmalardan biri olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya bulgularının doğrudan televizyon programlarına genellenmesi her zaman mümkün değildir.

Mevcut yazın incelendiğinde çalışmaların büyük ölçüde destinasyon imajı, ulusal imaj, restoran tercihi, gastronomiye yönelik farkındalık veya doğrudan davranışsal niyet gibi sonuç değişkenlerine odaklandığı; buna karşılık yemek temalı televizyon programlarının izleyicilerde oluşturduğu hedonik algının davranışsal niyet üzerindeki aracı rolünün büyük ölçüde göz ardı edildiği görülmektedir. Oysa gastronomik deneyimler yalnızca bilişsel değerlendirmelerden değil; haz, keyif, duyusal tatmin ve duygusal etkileşimlerden de beslenmekte (Bodunrin & Stone, 2019; Forlani vd., 2022), görsel yemek içeriklerinin bireylerde haz odaklı yönelimleri tetikleyebildiği deneysel olarak da gösterilmektedir (Alblas vd., 2019). Bu çerçevede mevcut alanyazın üç temel sınırlılık barındırmaktadır: ilk olarak, araştırmaların çoğu medya etkisini sonuç değişkenleri üzerinden açıklamış, bu davranışlara aracılık eden psikolojik süreçleri yeterince incelememiştir (Kim vd., 2012; Taşpınar & Temeloğlu, 2018; Gajdzik vd., 2024); ikinci olarak, sosyal medya ve dijital içeriklere yönelik çalışmalar artmasına rağmen (Guo vd., 2024), televizyon programlarının hikâye anlatımı ve görsel anlatı bütünlüğü gibi özgün özelliklerinin etkisini açıklayan araştırmalar sınırlı kalmıştır; son olarak, gastronomik deneyimin hedonik boyutunun önemi vurgulanmasına rağmen (Bodunrin & Stone, 2019; Forlani vd., 2022), bu sürecin yemek temalı televizyon programları bağlamında nasıl oluştuğu ve davranışsal niyete nasıl dönüştüğü yeterince açıklanamamıştır.

Bu araştırma, söz konusu boşluğu Uyarıcı–Organizma–Tepki (Stimulus–Organism–Response, SOR) modeli çerçevesinde ele almaktadır. SOR modeli, bireylerin maruz kaldıkları çevresel uyarıcıların önce bilişsel ve duygusal değerlendirmeler oluşturduğunu, ardından bu içsel değerlendirmelerin davranışsal tepkilere dönüştüğünü açıklamaktadır; modelin dijital medya, sosyal medya ve turizm araştırmalarında yaygın kullanımı, medya içeriklerinin tüketici davranışlarını açıklamadaki uygunluğunu ortaya koymaktadır (Zhai vd., 2020; Guo vd., 2024). Bu çalışmada yemek temalı televizyon programlarının oluşturduğu uyarıcı etkilerin izleyicilerde meydana getirdiği hedonik algı organizma boyutunu, gastronomi destinasyonlarını ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyet ise tepki boyutunu temsil etmektedir. Böylece çalışma, medya içeriklerinin davranışsal etkisini yalnızca bilgi aktarımı veya destinasyon imajı üzerinden değil, izleyicilerin duygusal ve hedonik deneyimleri üzerinden açıklayan bütüncül bir model önermektedir.

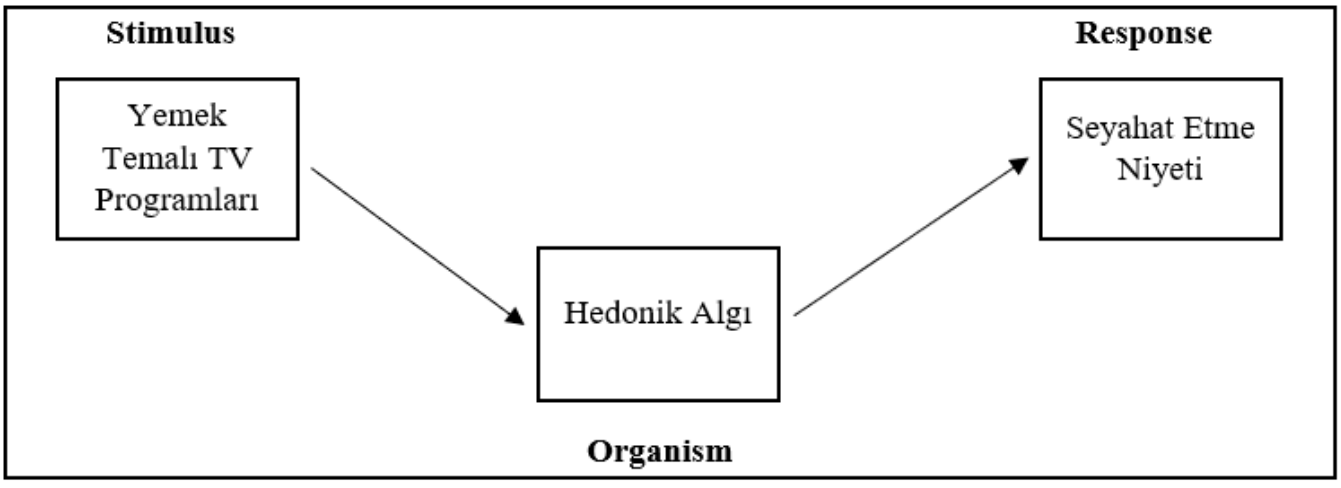
Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, yemek temalı televizyon programlarının izleyicilerin hedonik algıları üzerindeki etkisini ve bu algının gastronomi destinasyonlarını ziyaret etmeye yönelik davranışsal niyetlere nasıl

dönüştüğünü SOR modeli çerçevesinde incelemektir. Çalışma yazına üç temel katkı sunmaktadır. İlk olarak, medya uyarıcıları ile davranışsal niyet arasındaki psikolojik mekanizmayı hedonik algı üzerinden ortaya koyarak kuramsal yazına katkı sağlamakta; ikinci olarak, televizyon temelli gastronomi iletişimini sosyal medya odaklı araştırmalardan ayıran özgün özellikleri dikkate alarak literatürdeki bir boşluğu doldurmakta; son olarak, elde edilen bulgular doğrultusunda destinasyon yöneticileri, içerik üreticileri ve medya profesyonelleri için gastronomi destinasyonlarının tanıtımında hikâye anlatıcılığı ve duygusal deneyim tasarımına yönelik uygulamaya dönük çıkarımlar sunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

SOR Teorisi ve Uygulama Alanı

Bu araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi için Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response – SOR) teorisinden yararlanılmıştır. Bu teori, çevresel uyarıcıların bireylerin içsel durumlarını nasıl etkilediğini ve bunun nihayetinde davranışsal tepkilere nasıl dönüştüğünü açıklamaktadır. Modelin ilk bileşeni olan uyarıcı, bireyin dışındaki fiziksel, sanal veya sosyal çevresel faktörleri ifade eder; yemek temalı TV programları bağlamında program formatı, görsel sunum, içerik kalitesi ve sunucunun uzmanlığı ile çekiciliği gibi özellikler izleyiciyi harekete geçiren dışsal uyarıcılar olarak kavramsallaştırılmaktadır (Guo vd., 2024, s. 4). İkinci bileşen olan organizma, bu dışsal uyarıcıların bireyde yarattığı içsel, bilişsel ve duyuşsal durumları temsil eder (Zhai vd., 2020, s. 588); bu çalışmada zevk, heyecan, çok duyulu uyarılma ve empati gibi unsurları barındıran hedonik algı organizma durumu olarak ele alınmaktadır (Ryu vd., 2010, s. 417). Son aşama olan tepki boyutu ise içsel süreçlerin neticesinde gelişen yaklaşma veya kaçınma davranışlarını ifade eder (Bitner, 1992, s. 60); bu çalışmada izleyicide uyanan hedonik arzular neticesinde bir destinasyona seyahat etme ve yerel lezzetleri deneyimleme niyeti, yaklaşma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Wang, 2011, s. 504-505; Guo vd., 2024, s. 5). Şekil 1'de SOR modelinin simgesel gösterimi yer almaktadır.



Şekil 1. SOR Modeline Göre Uyarlanan Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi

Yemek Temalı TV Programlarının Uyarıcı Boyutları ve Hedonik Algı Üzerindeki Etkisi

Hedonik algı, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti deneyimlerken yaşadıkları çok duyulu, fanteziye dayalı ve duygusal tatmin düzeyini ifade etmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 92). Yemek temalı televizyon programları bağlamında hedonik algı; izleyicilerin programı izlerken hissettikleri heyecan, merak, estetik haz, çekicilik algısı ve ekrandaki lezzetleri tatma arzusunu kapsamaktadır (Guo vd., 2024, s. 4). Gastronomi içeriklerinin

tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen Wang (2011, s. 503), bu etkileri tatma arzusunu uyarma, lezzet farkındalığı oluşturma ve kişilerarası etkileşimi kolaylaştırma biçiminde üç ana kategoride toplamış; izleyicide hedonik algının temelini oluşturan boyutun tatma arzusunu uyarma olduğunu vurgulamıştır (Wang, 2011, s. 505). Bu araştırmada söz konusu kuramsal yapıdan hareketle programların lezzet deneyimi, empati, imaj, bilgi, rehberlik, sosyal etki ve toplumsal etki boyutları uyarıcı olarak ele alınmış ve her birinin hedonik algı üzerindeki etkisi ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Lezzet Deneyimi ve Hedonik Algı

Gastronomi odaklı medya içeriklerinde tatma arzusunu uyaran temel bileşenlerden biri, izleyicinin ekrandaki yiyecekleri görsel ve duygusal olarak deneyimlerken yaşadığı deneyimsel çekiciliktir (Wang, 2011, s. 505). Rust ve Oliver (2000, s. 87-88), yüksek düzeyde uyarılma içeren heyecan ve merak duygularının bireylerin yeni deneyimlere olan arzularını doğrudan tetiklediğini belirtmektedir. Yemek programlarında yemeğin renklerini, dokusunu ve hazırlanış aşamalarını vurgulayan yakın çekimler izleyicilerde güçlü bir deneyimsel çekicilik algısı yaratmakta ve o yerel lezzetleri bizzat tatma arzusunu uyandırmaktadır (Wang, 2011; Guo vd., 2024). Bu doğrultuda, programların sunduğu çok duyulu lezzet deneyiminin izleyicilerin hedonik algısını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

H1: Yemek temalı TV programlarının sunduğu lezzet deneyiminin, izleyicilerin hedonik algısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Empati ve Hedonik Algı

Tatma arzusunu uyaran ve deneyimsel çekicilikle eş zamanlı çalışan bir diğer unsur empati oluşturma sürecidir. Empati, izleyicilerin programdaki sunucu, şef veya içerik üreticisiyle kurduğu duygusal ve bilişsel özdeşleşmeyi ifade etmektedir (Guo vd., 2024, s. 2). İştah açıcı görseller ve dokunaklı anlatımlar, izleyicilerin ekrandaki kişinin gastronomik deneyimini kendi deneyimiymiş gibi hissetmesini sağlar (Lin & Huang, 2006, s. 1203); ekranla izleyici arasındaki psikolojik mesafeyi ortadan kaldıran bu güçlü özdeşleşme, hedonik algının en kritik bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Wang, 2011, s. 505). Nitel araştırmalar da bu programların yemeği fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkarıp idealize edilmiş fanteziler ve kültürel tatmin sunan bir görsel şölene dönüştürdüğünü göstermekte (Ketchum, 2005, s. 217-219; De Solier, 2005, s. 465-468); MasterChef Türkiye üzerine yapılan analiz de izleyicilerin bu yayınları eğlenme, sosyalleşme ve günlük hayattan uzaklaşma gibi hedonik motivasyonlarla takip ettiğini ortaya koymaktadır (Zeybek Hüsem & Yavuz, 2023, s. 7546). Taşpınar ve Temeloğlu (2018, s. 30), izleyicilerin ekrandaki kişiyle kurduğu duygusal özdeşleşmenin yöresel lezzetleri tatma arzusunu güçlendirdiğini belirtmektedir. Buna göre sunucu veya şefle kurulan empatinin izleyicilerin hedonik algısını güçlendirmesi beklenmektedir.

H2: Yemek temalı TV programlarındaki sunucu veya şef ile kurulan empatinin, izleyicilerin hedonik algısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Destinasyon İmajı ve Hedonik Algı

Yemek temalı programlar yalnızca yiyecekleri değil, o yiyeceklerin ait olduğu destinasyonu da görsel ve kültürel olarak izleyiciye taşımakta ve destinasyona yönelik bir imaj oluşturmaktadır. Televizyon ve seyahat programlarının destinasyon imajı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, izleyicilerin ekranda gördükleri destinasyonları ziyaret etmeye yönelik isteklerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Serçek, 2016, s. 231). Türkiye'nin gastronomi şehirleri üzerine yürütülen araştırmalar, algılanan mutfak imajının çekicilik, sanat ve kültür boyutlarının turistlerin duygusal

değerlendirmelerini ve seyahat niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır (Çekiç, 2021, s. 134). Dijitalleşmeyle birlikte görsel medyada içerik üreten yayıncıların da benzer bir imaj ve hedonik algı yaratarak destinasyon tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir (Avcı, 2023, s. 422). Bu doğrultuda, programların destinasyona yönelik sağladığı imajın izleyicilerin hedonik algısını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

H3: Yemek temalı TV programlarının destinasyona yönelik sağladığı imajın, izleyicilerin hedonik algısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Bilgi ve Hedonik Algı

Wang'ın (2011, s. 503-504) gastronomi medyası çerçevesinde bilgi sağlama, içeriklerin izleyicilere yerel mutfak, malzemeler, pişirme teknikleri ve kültürel arka plan hakkında sunduğu bilgilendirme işlevini ifade etmektedir. Bu bilgi, izleyicinin gelecekte yaşayabileceği gastronomik deneyime yönelik bilişsel bir hazırlık oluşturmakta ve söz konusu deneyime ilişkin merak ile beklentiyi artırabilmektedir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014). Görsel anlatım ve kültürel sembollerle birlikte sunulduğunda bilginin yalnızca öğrenmeyi değil, aynı zamanda ilgi ve deneyim arzusunu da beslediği belirtilmektedir (Guo vd., 2024, s. 4). Bu doğrultuda, programların sağladığı bilginin izleyicilerin hedonik algısını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

H4: Yemek temalı TV programlarının sağladığı bilginin, izleyicilerin hedonik algısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Rehberlik ve Hedonik Algı

Rehberlik, medya içeriklerinin izleyiciye hangi lezzetlerin deneyimlenmeye değer olduğu, hangi mekân veya destinasyonların tercih edilebileceği konusunda yol gösteren yönlendirici işlevini ifade etmektedir (Wang, 2011, s. 504). Bu işlev, bireyin gelecekteki gastronomik deneyimini zihinsel olarak planlamasını kolaylaştırmakta ve deneyime ilişkin güven ile olumlu beklenti geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Yemek programlarında sunucuların önerileri, karşılaştırmaları ve değerlendirmeleri izleyicilerin karar sürecini kolaylaştırırken, deneyime yönelik heyecan ve psikolojik hazırlığı da güçlendirebilmektedir (Guo vd., 2024). Bu doğrultuda, programların sağladığı rehberliğin izleyicilerin hedonik algısını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

H5: Yemek temalı TV programlarının sağladığı rehberliğin, izleyicilerin hedonik algısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Sosyal Etki ve Hedonik Algı

Wang'ın (2011, s. 503) modelinde kişilerarası etkileşimi kolaylaştırma olarak ele alınan sosyal etki, gastronomik içeriklerin izleyiciler arasında paylaşım, tavsiye ve ortak deneyim alanları oluşturma kapasitesini ifade etmektedir. Yemek yarışmaları ve gastronomi programları aile içinde, arkadaş gruplarında ve sosyal çevrede ortak konuşma konuları yaratarak gastronomik deneyimlerin paylaşılmasını teşvik etmektedir. Sosyal çevrede olumlu değerlendirilen ve paylaşılan deneyimlere yönelik ilginin arttığı; bu etkileşimin yalnızca bilgi paylaşımını değil duygusal katılımı da güçlendirdiği belirtilmektedir (Zeybek Hüsem & Yavuz, 2023; Guo vd., 2024). Bu doğrultuda, programların yarattığı sosyal etkinin izleyicilerin hedonik algısını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

H6: Yemek temalı TV programlarının yarattığı sosyal etkinin, izleyicilerin hedonik algısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Toplumsal Etki ve Hedonik Algı

Toplumsal etki, bireylerin gastronomik tercihlerinin yakın çevrenin ötesinde toplumun kültürel değerleri, popüler eğilimleri ve medyanın oluşturduğu ortak anlam dünyası tarafından da şekillenmesini ifade etmektedir. Yemek programları geniş kitlelere ulaşarak belirli mutfakları ve destinasyonları toplumsal düzeyde görünür kılmakta, bu deneyimleri kültürel olarak meşrulaştırmaktadır. Toplumsal düzeyde meşrulaşan ve prestij kazanan gastronomik deneyimler daha çekici ve arzu edilir olarak algılanabilmekte (De Solier, 2005, s. 468; Ketchum, 2005, s. 219); Kore televizyon içeriklerinin uluslararası ölçekte yarattığı gastronomik ilgi de medyanın bu toplumsal görünürlük ve meşrulaştırma gücünü göstermektedir (Kim vd., 2007). Bu doğrultuda, programların yarattığı toplumsal etkinin izleyicilerin hedonik algısını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

H7: Yemek temalı TV programlarının yarattığı toplumsal etkinin, izleyicilerin hedonik algısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Hedonik Algının Seyahat Niyetine Etkisi

SOR modelinin son aşamasını oluşturan tepki boyutu, bireyin çevresel uyarıcılara karşı geliştirdiği içsel durumların neticesinde ortaya çıkan yaklaşma veya kaçınma davranışlarını ifade etmektedir (Mehrabian & Russell, 1974). Turizm ve tüketici davranışları alanyazınında yaklaşma davranışı; bir destinasyonu ziyaret etme, yerel lezzetleri deneyimleme, tekrar ziyaret ve tavsiye etme gibi olumlu davranışsal niyetlerle ölçülmektedir (Bitner, 1992, s. 60). Gastronomi temalı medya içeriklerinin izleyicide yarattığı heyecan, estetik haz, fantezi ve tatma arzusunu kapsayan hedonik algı, seyahat kararlarını şekillendiren en güçlü motivasyon kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir; izleyici, ekranda izlediği çok duyulu deneyimi vekâleten tüketimden çıkarıp fiili tüketime taşımak amacıyla güçlü bir seyahat niyeti geliştirmektedir (Ketchum, 2005, s. 219).

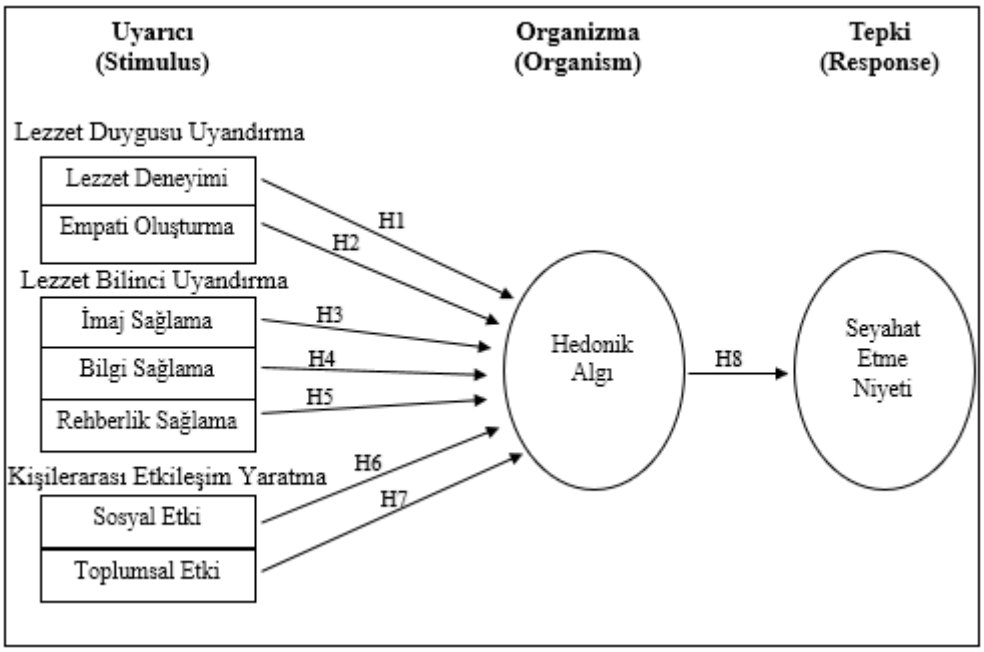
Bu ilişki çeşitli ampirik çalışmalarla desteklenmektedir. Kim vd. (2007), Kore televizyon dizilerinin izleyicilerde yarattığı duygusal bağ ve nostaljinin bireyleri doğrudan seyahate motive ettiğini; Castillo-Villar (2020), ünlü şeflerin öne çıkardığı gastronomi içeriklerinin yarattığı güçlü duyuşsal uyarılmanın olumsuz imajlı destinasyonların dahi imajını onararak seyahat niyetini canlandırdığını ortaya koymaktadır. Benzer biçimde hedonik ve deneyimsel tatminin davranışsal niyet üzerindeki belirleyici rolü farklı bağlamlarda doğrulanmıştır: hizmet işletmelerinde tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti (Ryu vd., 2010), Güney Kore'de yerel yiyecek tüketiminin yeniden ziyaret niyeti (Choe & Kim, 2018), Gaziantep ve Hatay'da mutfak imajı ve hedonik beklentilerin seyahat niyeti (Çekiç & Aksoy, 2021) ve Puno ile Algarve'de deneyimsel tatminin tekrar ziyaret eğilimi üzerindeki güçlü yordayıcılığı (Cordova-Buiza vd., 2021; Ramos & Pinto, 2024). Bu doğrultuda, izleyicilerde oluşan hedonik algının seyahat niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

H8: İzleyicilerde oluşan hedonik algının, destinasyona yönelik seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Modeli

Bu araştırmada, yemek temalı televizyon programlarının izleyicilerde yarattığı etkilerin hedonik algısına etkisi ve bu algının da destinasyona yönelik seyahat niyetine dönüşüm sürecini inceleyebilmek amacıyla nicel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Araştırmanın temel deseni, nicel araştırma yaklaşımları içerisinde yaygın olarak kullanılan ilişkisel tarama modeli olarak belirlenmiştir. Genel anlamda tarama modeli, geçmişte ya da halihazırda var olan bir durumu, olayı veya nesneyi kendi doğal koşulları içerisinde, herhangi bir müdahalede bulunmadan ve değiştirmeden olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2020). Aynı zamanda bu araştırma, yalnızca mevcut durumu betimlemekle kalmayıp, Uyarıcı-Organizma-Tepki (SOR) gibi güçlü bir teorik çerçeveye dayanan önermeleri sınadığı için hipotez test edici bir nitelik de taşımaktadır. Açıklayıcı ve nedensel araştırmalarda temel esas, değişkenler arasındaki ilişkileri somut bir biçimde ortaya çıkarmak ve nedensellik üzerine geliştirilmiş hipotezleri istatistiksel olarak sınamaktır (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 104). Bu doğrultuda, çalışmanın kavramsal çerçevesi bölümünde alanyazın desteğiyle oluşturulan sekiz temel hipotez; yemek temalı televizyon programlarının uyarıcı özelliklerinin (lezzet duygusu uyandırma, lezzet bilinci oluşturma, kişilerarası etkileşim) hedonik algıya ve nihayetinde seyahat niyetine olan doğrudan ve dolaylı etkilerini doğrulamak amacıyla bu model yapısı içerisinde test edilmektedir. SOR modeli bağlamında uyarıcı, organizma ve tepki değişkenlerinin bu araştırmaya uyarlanmış hali Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Hipotezlerinin Simgesel Gösterimi

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacına ulaşmak ve hipotezleri test etmek için gerekli olan birincil veriler, alanyazında geçerliliği ve güvenilirliği daha önce kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılarak hazırlanan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu; katılımcıların demografik özelliklerini, yemek temalı televizyon programlarının etkilerini, hedonik algılarını ve davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler, ilgili alanyazında geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeklerin Türkçeye

uyarlanması sürecinde öncelikle maddeler İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, ardından farklı bir uzman tarafından İngilizceye geri çevirisi gerçekleştirilmiştir. Çeviri ve geri çeviri metinleri karşılaştırılarak anlam eşdeğerliliği değerlendirilmiş, sonrasında turizm alanında uzman akademisyenler ile bir dil bilimcinin görüşleri doğrultusunda ifadelerin dilsel ve kavramsal uygunluğu gözden geçirilmiştir (Brislin, 1970; Beaton vd., 2000). Daha sonra 30 katılımcı üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiş; elde edilen geri bildirimler doğrultusunda anlaşılmayan veya dilsel akıcılığı olumsuz etkileyen ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Yapılan düzenlemelerin ardından anket formuna son şekli verilerek veri toplama sürecinde kullanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan etkiler ve davranışsal niyet değişkenlerini ölçmek amacıyla Wang (2011) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların yemek temalı TV programlarından aldıkları etkileri ölçen boyutlar; lezzet deneyimi (4 madde), empati oluşturma (4 madde), imaj sağlama (5 madde), bilgi sağlama (4 madde), rehberlik sağlama (4 madde), sosyal etki (4 madde) ve toplumsal etki (4 madde) olmak üzere yedi alt başlıkta 29 ifadeden oluşmaktadır. Uyarıcı-Organizma-Tepki (SOR) modelinin organizma boyutunu temsil eden ve bireylerin deneyimden elde ettikleri duygusal hazzı ifade eden hedonik algı değişkenini ölçmek için ise Na vd. (2007) tarafından geliştirilen ve alanyazında yaygın olarak kullanılan 4 maddelik hedonik algı ölçeği tercih edilmiştir. İzleyicilerin destinasyona veya yerel lezzetlere yönelik eyleme geçme eğilimlerini ifade eden davranışsal niyet değişkeni, Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeğinin 5 maddelik sadakat boyutunun bu çalışmaya uyarlanmasıyla ölçülmüştür. Anket formunda yer alan tüm ifadeler, katılımcıların ifadelere katılma düzeylerini belirleyebilmek amacıyla 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Toplamda 38 maddeden oluşan bu ölçüm araçları, araştırmanın yapısal eşitlik modellemesi ve diğer istatistiksel analizlerinin gerçekleştirilmesi için veri setini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayan ve yemek temalı televizyon programlarını izleyen 18 yaş ve üzeri tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin geniş bir grup olması ve bu evrenin tamamına ulaşmanın zaman, maliyet ve kontrol açısından büyük güçlükler barındırması nedeniyle çalışmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemine, yemek temalı televizyon programlarını takip eden ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, anket formunda yer alan soru sayısının en az beş katı kadar katılımcıya ulaşılması önerisi esas alınmıştır (Hair vd., 2010). Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan 38 maddelik ölçek dikkate alındığında önerilen asgari örneklem büyüklüğü 190 kişi olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, Hair vd. (2010) tarafından önerilen bu ölçüt katı bir zorunluluk değil, araştırmacılar için genel bir kılavuz niteliğindedir. Bu araştırmada 181 geçerli katılımcıya ulaşılmış olup, söz konusu örneklem büyüklüğü yapısal eşitlik modellemesinin uygulanmasına ve modelin güvenilir biçimde test edilmesine olanak sağlamıştır.

Veri Toplama Süreci

Araştırmanın amacına uygun birincil verileri kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde toplayabilmek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada zaman ve mekân kısıtlamalarını aşarak daha geniş bir katılımcı kitlesine ulaşabilmek amacıyla veriler, internet ortamında hazırlanan çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Çevrimiçi olarak hazırlanan anket formu, çeşitli dijital iletişim kanalları ve sosyal ağlar üzerinden

katılımcılarla paylaşılmıştır. Veri toplama süreci sonucunda, çevrimiçi anketi eksiksiz ve geçerli bir şekilde dolduran toplam 181 kişiye ulaşılmış ve elde edilen bu veriler analiz edilmek üzere değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın bulguları yorumlanırken ve evrene genellenebilir çıkarımlar yapılırken örneklem hacmine yönelik sınırlılığa dikkat edilmiştir.

Veri Analiz Teknikleri

Araştırma kapsamında çevrimiçi anket formu aracılığıyla elde edilen 181 adet geçerli veri, istatistiksel analizlerin gerçekleştirilmesi amacıyla veri analizi paket programlarına aktarılmıştır. Verilerin analizi süreci; betimleyici istatistiklerin incelenmesi, veri setinin dağılım özelliklerinin test edilmesi, ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılması ve son olarak yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezlerin test edilmesi olmak üzere sistematik aşamalarla gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan 181 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de sunulmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında; %48,6'sının (n=88) kadın, %51,4'ünün (n=93) ise erkek olduğu ve örneklemde cinsiyet açısından birbirine yakın, dengeli bir dağılım bulunduğu anlaşılmaktadır. Medeni durum değişkeni incelendiğinde, araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun (%70,2; n=127) bekar, %29,8'inin (n=54) ise evli bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları değerlendirildiğinde, en büyük grubu %52,5'lik (n=95) oranla "21-30 yaş" aralığındaki bireylerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla %18,8 ile "20 yaş ve altı", %17,7 ile "31-40 yaş" ve %11,0 ile "41 yaş ve üstü" gruplar izlemektedir. Bekar katılımcı sayısının yüksekliği ve 30 yaş altı bireylerin toplam örneklemin %71,3'ünü oluşturması, araştırmaya katılan kitlenin ağırlıklı olarak genç bir profilden oluştuğunu göstermektedir. Eğitim durumları açısından katılımcıların önemli bir kısmının (%41,4; n=75) lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Lise mezunları %26 (n=47), ön lisans mezunları %14,9 (n=27) ve lisansüstü mezunları %13,3 (n=24) oranına sahiptir. Örneklemin yarısından fazlasının üniversite ve üzeri eğitime sahip olması, araştırmaya katılan kitlenin eğitim seviyesinin genel olarak yüksek olduğuna işaret etmektedir. Son olarak katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında; ilk sırayı %38,1 (n=69) oranıyla öğrencilerin aldığı görülmektedir. Öğrenci grubunu, %21,5 (n=39) ile kamu personeli ve %16,0 (n=29) ile ücretli çalışanlar takip etmektedir. Öğrenci oranının yüksek olması; araştırmadaki bekar katılımcıların ve 21-30 yaş arası genç kitle oranının yüksekliği ile paralellik göstermekte ve örneklem profilinin birbiriyle tutarlı olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Kategoriler (n=181)		
Cinsiyet	**Frekans**	**Oran (%)**
Kadın	88	48,6
Erkek	93	51,4
Medeni Durum	**Frekans**	**Oran (%)**
Evli	54	29,8
Bekar	127	70,2
Yaş	**Frekans**	**Oran (%)**
20 ve altı	34	18,8
21-30	95	52,5
31-40	32	17,7
41 ve üstü	20	11,0

Tablo 1. Demografik Bulgular (devamı)

Eğitim Durumu	**Frekans**	**Oran (%)**
İlköğretim	8	4,4
Lise	47	26,0
Ön Lisans	27	14,9
Lisans	75	41,4
Lisansüstü	24	13,3
Meslek	**Frekans**	**Oran (%)**
Kamu Personeli	39	21,5
Ücretli Çalışan	29	16,0
Serbest Çalışan	10	5,5
Öğrenci	69	38,1
Ev Hanımı	5	2,9
Diğer	29	16,0

Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Ölçekler için güvenilirlik analizleri gerçekleştirilirken bazı kriterler göz önüne alınmıştır. Şencan, (2005, s. 168-170) çalışmasında güvenilirlik aralığının 0,60- 0,79 arasında olması gerektiğini, 80 üzerine çıkması durumunda çok daha iyi olacağını belirtmiştir. Erkuş (2013, s. 193) ise, bir ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlik alt sınırının 0,70 olması gerektiğini, bazı çok sayılı alt ölçeklerden oluşan ölçme araçlarında bu değerin altına düşülebileceği söylemektedir. Ayrıca ölçekte yer alan maddelerin R2 katsayılarının 0, 300'den büyük olması istenilen durumlardan biridir (Alpar, 2012, s. 391). Bunlara ek olarak Hotelling's T2 testinin ve sınıflar arası korelasyon değerlerinin anlamlı olması güvenilirlik için önemlidir. Ayrıca ölçeklerin toplanabilir ($p>0,05$) olup olmadığı da incelenmiştir (Özdamar, 2010, s. 615-617). Güvenilirlik analizi, çalışmada yer alan her bir değişkene sırasıyla uygulanmıştır. İlgili bulgular, Tablo 2'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Değişkenler	**Cronbach Alpha Değeri**	**Hotelling' T^2**	**Toplanamazlık**	**Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)**
Lezzet Duygusu Uyandırma	,931	37,773, F=5,216, ($p < 0,001$)	14,567, F= 22,898 , ($p < 0,001$)	R= ,629/,931 ($p < 0,001$
Lezzet Bilinci Uyandırma	,942	113,702 F=8,896 , ($p < 0,001$)	3,799, F=5,857, ($p < 0,001$)	R= ,553/,941 ($p < 0,001$)
Kişilerarası Etkileşim Yaratma	,898	205,110, F=28,325, ($p < 0,001$)	5,943, F= 8,534, ($p < 0,001$)	R= ,517/,896 ($p < 0,001$)
Hedonik Algı	,855	60,326 F=19,885 , ($p < 0,001$)	4,561, F=6,826, ($p < 0,001$)	R= ,585/,849 ($p < 0,001$)
Davranışsal Niyet	,906	72,037 F=17,709, ($p < 0,001$)	13,755, F=26,236 ($p < 0,001$)	R= ,658/,906 ($p < 0,001$)

Buna göre "Lezzet Duygusu Uyandırma" (α=0,931), "Lezzet Bilinci Uyandırma" (α=0,942), "Kişilerarası Etkileşim Yaratma" (α=0,898), "Hedonik Algı" (α=0,855) ve "Davranışsal Niyet" (α=0,906) boyutlarına ait Cronbach Alpha değerlerinin tamamının 0,85'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, genel kabul gören 0,70 eşik değerinin üzerinde olup, ölçek boyutlarının son derece yüksek bir iç tutarlılığa ve güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Geçerlilik, incelenen değişkenin amaca uygun ölçülebilme derecesidir (Gliner vd., 2011, s.166). Bu çalışmada, yaygın biçimde kullanılan geçerlilik analizlerinden yapı, ayırt edici ve yakınsak geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir (Şencan, 2005, s. 742; Sekaran ve Bougie, 2013, s. 226). Bu analizlerin gerçekleştirilmesi için

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Analiz, sapan verilerden arındırılmış ve 181 geçerli gözlem içeren veri seti üzerinden yürütülmüştür. DFA, alt boyutlar dâhil olmak üzere toplam dokuz değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, normalleştirilmiş Ki-kare istatistiği 2.08 (Ki-kare/df=1308,44/629) olarak hesaplanmış; RMSEA değeri ise 0.077 bulunmuştur. Bu aşamada, en az bir göstergenin 0.70'in üzerinde olması beklenmekte; kabul edilebilir en düşük sınır ise 0.50 olarak belirtilmektedir (Hair vd., 2010, s. 710). Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır. Tablo 3'te yer alan AVE değeri $\frac{\sum\lambda_i^2}{n}$ formülü ile; CR değeri ise $\frac{(\sum\lambda_i)^2}{(\sum\lambda_i)^2+(\sum\delta_i)}$ formülü esas alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

BOYUTLAR	Alt Boyutlar ve Maddeler	Std. yük değeri	Hata payı	R^2	t-değeri	Ort.	Std. Sapma	AVE	CR
Lezzet Duygusu Uyandırma	**1.Lezzet Deneyimi (LEZDEN)**					**3,72**	**1,018**	**0,617**	**0,863**
	1.Yemek temalı programların içeriği beni heyecanlandırır.	0,87	0,24	0,76	14,31	3,52	1,289		
	2.Yemek temalı programların sunumu beni meraklandırır.	0,84	0,30	0,7	13,44	3,76	1,207		
	3.Yemek temalı programların görselleri bana çekici gelir.	0,82	0,32	0,68	13,13	3,95	1,221		
	4.Yemek temalı programların aktardıklarını inandırıcı bulurum.	0,58	0,66	0,34	8,26	3,65	1,166		
	2.Empati Oluşturma (EMPOLS)					**3,88**	0,942	**0,560**	**0,834**
	5.Yemek temalı programlar bana lezzetli mutfakları denemeyi hayal ettirir.	0,77	0,41	0,59	11,70	4,23	1,108		
	6.Yemek temalı programlar beni otantik mutfakları tatma beklentisine sokar.	0,82	0,33	0,67	12,86	4,00	1,145		
	7.Yemek temalı programlar farklı mutfakları tatma isteği uyandır.	0,77	0,41	0,59	11,72	4,27	1,021		
	8.Yemek temalı programlar kendimi gastronomi uzmanı gibi hissetmemi sağlar.	0,62	0,62	0,38	8,80	3,04	1,437		

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları (devamı)

Lezzet Bilinci Uyandırma	**3.İmaj Sağlama (IMAJSAG)**					3,64	**0,972**	**0,663**	**0,907**
	9.Yemek temalı programlar gastronomik bir destinasyona ait taze ve sağlıklı yiyecekleri bilmemi sağlar.	0,79	0,38	0,62	12,40	3,84	1,105		
	10.Yemek temalı programlar, gastronomik bir destinasyonun sunduğu hizmet kalitesini anlamamı sağlar.	0,86	0,26	0,74	14,17	3,56	1,170		
	11.Yemek temalı programlar, gastronomik bir destinasyona özgü yeme-içme ortamını bilmemi sağlar.	0,82	0,32	0,68	13,31	3,78	1,082		
	12.Yemek temalı programlar, gastronomik bir destinasyonun sunduğu konfor düzeyini anlamamı sağlar.	0,82	0,33	0,67	13,23	3,53	1,133		
	13.Yemek temalı programlar, gastronomik bir destinasyonu objektif olarak değerlendirmemi sağlar.	0,78	0,39	0,61	12,21	3,48	1,205		
	4.Bilgi Sağlama (BILSAG)					**3,81**	**0,989**	**0,590**	**0,851**
	14.Yemek temalı programlar, belirli bir yerel mutfağın yöresel geleneklerini ve alışkanlıklarını anlamamı sağlar.	0,78	0,39	0,61	12,23	3,95	1,156		
	15.Yemek temalı programlar belirli bir yerel mutfağın sofra adabını bilmemi sağlar.	0,84	0,30	0,70	13,48	3,82	1,193		
	16.Yemek temalı programlar yerel içecekleri/içkileri nasıl içeceğimi anlamamı sağlar.	0,79	0,38	0,62	12,36	3,72	1,273		
	17.Yemek temalı programlar bilmediğim yerel yemekleri tatma endişemi önceden azaltmama yardımcı olur.	0,65	0,58	0,42	9,47	3,77	1,168		

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları (devamı)

Lezzet Bilinci Uyandırma	**5.Rehberlik Sağlama (REHSAG)**					**3,44**	**1,067**	**0,573**	**0,843**
	18.Yemek temalı programlar bir restoran menüsündeki sağlıklı seçimler hakkında faydalı öneriler sunar.	0,77	0,41	0,59	11,99	3,65	1,214		
	19.Yemek temalı programlar restoranlarda yemek yemenin maliyeti hakkında faydalı bilgiler sağlar.	0,75	0,43	0,57	11,71	3,38	1,267		
	20.Yemek temalı programlar, bir restoran hakkında telefon numarası, adresi, haritası, çalışma saatleri gibi faydalı bilgiler elde etmemi sağlar.	0,74	0,45	0,55	11,44	3,11	1,406		
	21.Yemek temalı programlar gastronomi turizmi amaçlı gezi planımı gerçekleştirmeme yardımcı olur.	0,77	0,40	0,6	12,07	3,62	1,270		
Kişilerarası Etkileşim Yaratma	**6.Sosyal Etki (TOPETKI)**					**3,31**	**1,206**	**0,765**	**0,928**
	22.Yakın çevremdeki önem verdiğim insanlar, yemek temalı programlar da önerilen yemek mekânlarını ziyaret ederler.	0,87	0,24	0,76	14,60	3,23	1,339		
	23.Davranışlarımı etkileyen insanlar, yemek temalı programların önerdiği yemek mekânlarını ziyaret ederler.	0,90	0,20	0,80	15,26	3,28	1,322		
	24.Arkadaşlarımdan bazıları gastronomi turizmi amaçlı gezi planı yapmak için yemek temalı programlardan gelen önerileri dikkate alır.	0,86	0,27	0,73	14,14	3,36	1,304		
	25.Saygı duyduğum insanlar yemek temalı programların tavsiye ettiği prestijli gastronomik mekânları ziyaret ederler	0,87	0,25	0,75	14,49	3,37	1,359		

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları (devamı)

Kişilerarası Etkileşim Yaratma	**7.Toplumsal Etki (SOSETKI)**					3,41	1,111	**0,640**	**0,876**
	26.Yemek temalı programlar, ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışma şansımı arttırır.	0,82	0,33	0,67	13,00	3,44	1,322		
	27.Yemek temalı programlar, gastronomi ile ilgili konuları sosyal medyada diğer insanlarla tartışmamı sağlar.	0,84	0,30	0,70	13,57	3,17	1,362		
	28.Yemek temalı programlar, gastronomi deneyimlerimi sosyal medyada paylaşarak fikir alışverişinde bulunmamı sağlar.	0,85	0,28	0,72	13,86	**3,34**	**1,380**		
	29.Yemek temalı programlar, çeşitli mutfak kültürleri ve yemeklerle ilgili kişisel yorum yapmam için faydalı olur.	0,68	0,53	0,47	10,12	3,69	1,165		
Hedonik Algı	**8.Hedonik Algılar (HEDALGI)**					3,46	1,058	**0,604**	**0,858**
	30.Yemek temalı programları izlemek kendimi iyi hissetmemi sağlar.	0,83	0,31	0,69	13,31	3,79	1,145		
	31.Yemek temalı programlar hoş anılar bırakır.	0,85	0,27	0,73	13,83	3,61	1,199		
	32.Yemek temalı programları izlemek bana sosyal tanınırlık sağlar.	0,70	0,52	0,48	10,33	3,03	1,443		
	33.Yemek temalı programlar bana keyif verir.	0,72	0,49	0,51	10,73	3,40	1,295		
Davranışsal Niyet	**9.Davranışsal Niyet (DAVNIYET)**					**3,65**	1,073	**0,663**	**0,906**
	34.Yemek temalı programlarda tanıtılan bölgeleri ve restoranları gelecekte ziyaret etmek isterim.	0,69	0,52	0,48	10,43	**4,05**	**1,079**		
	35.Arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma yemek temalı programlarda tanıtılan bölgelere gitmelerini öneririm.	0,92	0,15	0,85	16,05	3,61	1,319		
	36.Tatil tavsiyesi soranlara yemek temalı programlarda tanıtılan destinasyonlara gitmelerini öneririm.	0,88	0,22	0,78	14,93	3,56	1,313		
	37.Yemek temalı programlarda tanıtılan bölgeler tatil planlarım açısından önceliklidir.	0,82	0,33	0,67	13,28	3,27	1,371		
	38.Yemek temalı programlar hakkında olumlu görüşlerimi çevremle paylaşırım.	0,74	0,45	0,55	11,45	3,76	1,194		

Tablo 3'teki bulgulardan hareketle araştırmanın tüm gizil değişkenlerinin AVE ve CR istatistiklerinin beklenen kritik değerlerin üzerinde olduğu, gözlenen tüm değişkenlerin gizil değişkenleri t-istatistiklerinden hareketle istatistiksel olarak anlamlı olarak temsil ettiği, standardize yük değerlerinin tamamının 0,50'nin üzerinde olduğu ve ifadelerin hata paylarının oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 4. DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X^2/ df	1308,44/629= 2,08	0≤ X^2/ df≤ 2,5	3<X^2/ df≤ 5
RMSEA	0,077	0≤RMSEA≤ 0,05	0,05<RMSEA≤0,10
AGFI	0,67	0,95≤AGFI≤1,00	0,90≤AGFI≤0,95
GFI	0,72	0,90≤GFI≤1,00	
RMR	0,011	RMR≤0,05	
SRMR	0,071	SRMR≤0,08	
CFI	0,97	0,95≤CFI	0,90≤CFI
NFI	0,96	0,90≤NFI	
NNFI	0,98	0,90≤NNFI	
IFI	0,98	0,95≤IFI	0,90≤IFI
RFI	0,95	0,90≤RFI	
Model CAIC<Doymuş CAIC	2002,67/4593,09	Model CAIC<Doymuş CAIC	

Kaynak: Güler, 2018, s. 179.

Tablo 4'teki uyum istatistikleri incelendiğinde Ki-kare/df üzerinden elde edilen normalleştirilmiş Ki-kare ve RMSEA uyum iyiliği istatistiklerinin yanı sıra RMR, SRMR, NFI, NNFI, CFI, IFI ve RFI değerlerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Bu uyum iyiliği değerleri, yukarıda sunulan DFA sonuçlarına ek olarak ölçüm modelinin yapı geçerliliğini desteklemektedir. Her ne kadar GFI ve AGFI değerleri önerilen eşik değerlerin altında kalsa da, diğer uyum indeksleri birlikte değerlendirildiğinde modelin genel olarak kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010; Kline, 2016).

Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik

Doğrulayıcı faktör analizinin ardından ölçeğin yakınsak ve ayırt edici geçerlilikleri de test edilmiştir. Yakınsak geçerlilik, bir ölçeğin alt boyutları içerisindeki maddeler arasında yüksek düzeyde ilişki bulunması durumunu ifade etmektedir (Şencan, 2005, s. 779). Yakınsak geçerliliğin sağlandığını gösterebilmek için, bileşik güvenirlik (CR) değerinin 0.60'tan büyük olması ve ortalama varyans açıklaması (AVE) değerinin 0.50'yi aşması gerekmektedir. Ayrıca CR değerinin AVE değerinden büyük olması da ön koşullar arasındadır (Bagozzi ve Yi, 1988, s. 80). Ayırt edici geçerlilik ise, ilişkili ancak farklı kavramsal yapıları temsil eden boyutların birbirinden istatistiksel olarak ayrışabilmesi anlamına gelmektedir (Hair vd., 2010, s. 710). Ayırt edici geçerliliğin sağlanabilmesi için, her bir yapıya ait AVE değerinin, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarının karelerinden büyük olması gerekmektedir. Ayrıca bir değişkenin kendi maddeleri arasında açıkladığı varyansın, diğer değişkenlerle paylaştığı varyanstan yüksek olması beklenmektedir (Güler, 2018, s. 179). Bu durum, boyutlar arasındaki ilişkilerin düşük düzeyde olacağı anlamına gelmektedir (Şencan, 2005, s. 779). Buna ek olarak, değişkenler arasındaki tüm korelasyon değerlerinin, ilgili değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerinden daha düşük olması da ayırt edici geçerlilik açısından bir gereklilik olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2022, s. 121). İlgili analiz sonuçlarına göre Tablo 5

incelendiğinde, ölçüm aracında yer alan tüm yapılar için AVE değerlerinin, bu yapıların birbirleriyle olan korelasyonlarının karelerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, ölçeğin ayırt edici ve yakınsak geçerlilik koşullarını sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 5. Boyutlar Arası Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik Analizi Sonuçları

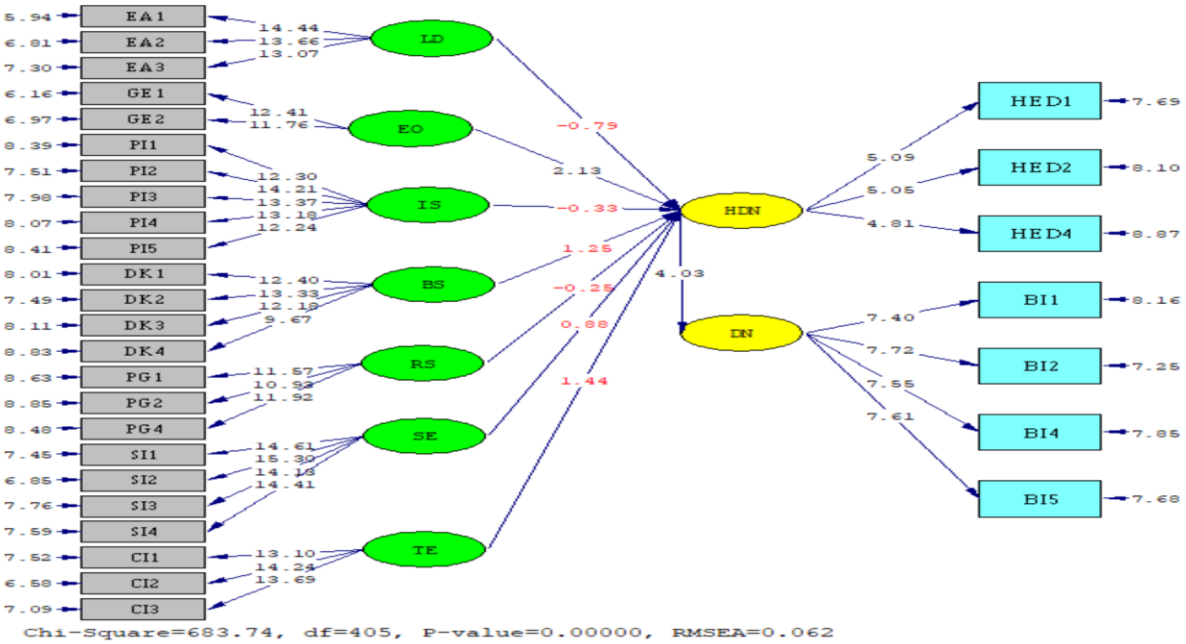
	LD	EO	IS	BS	RS	SE	TE	HDN	DN	ORT	Std. Sapma	AVE
LD	***,785***	,743**	,645**	,655**	,554**	,478**	,537**	,653**	,547**	3,72	1,018	0,617
EO	,743**	***,748***	,743**	,648**	,595**	,504**	,604**	,652**	,636**	3,88	0,942	0,560
IS	,645**	,743**	***,814***	,754**	,753**	,559**	,669**	,693**	,668**	3,64	0,972	0,663
BS	,655**	,648**	,754**	***,768***	,786**	,565**	,668**	,679**	,673**	3,81	0,989	0,590
RS	,554**	,595**	,753**	,786**	***,756***	,712**	,754**	,707**	,754**	3,44	1,067	0,573
SE	,478**	,504**	,559**	,565**	,712**	***,874***	,753**	,628**	,734**	3,31	1,206	0,765
TE	,537**	,604**	,669**	,668**	,754**	,753**	***,800***	,707**	,746**	3,41	1,111	0,640
HDN	,653**	,652**	,693**	,679**	,707**	,628**	,707**	***,777***	,742**	3,46	1,058	0,604
DN	,547**	,636**	,668**	,673**	,754**	,734**	,746**	,742**	***,814***	3,65	1,073	0,663

LD: Lezzet Deneyimi, **EO:** Empati Oluşturma, **IS:** İmaj Sağlama, **BS:** Bilgi Sağlama, **RS:** Rehberlik Sağlama, **SE:** Sosyal Etki, **TE:** Toplumsal Etki, **HDN:** Hedonik Algı, **DN:** Davranışsal Niyet, **ORT:** Aritmetik Ortalama, **Std.:** Standart Sapma **AVE:** Açıklanan Varyans Analizi

Kalın ve italik istatistikler AVE değerlerinin kareköklerinin alınmasıyla oluşturulmuştur.

Hipotez Testi Bulguları

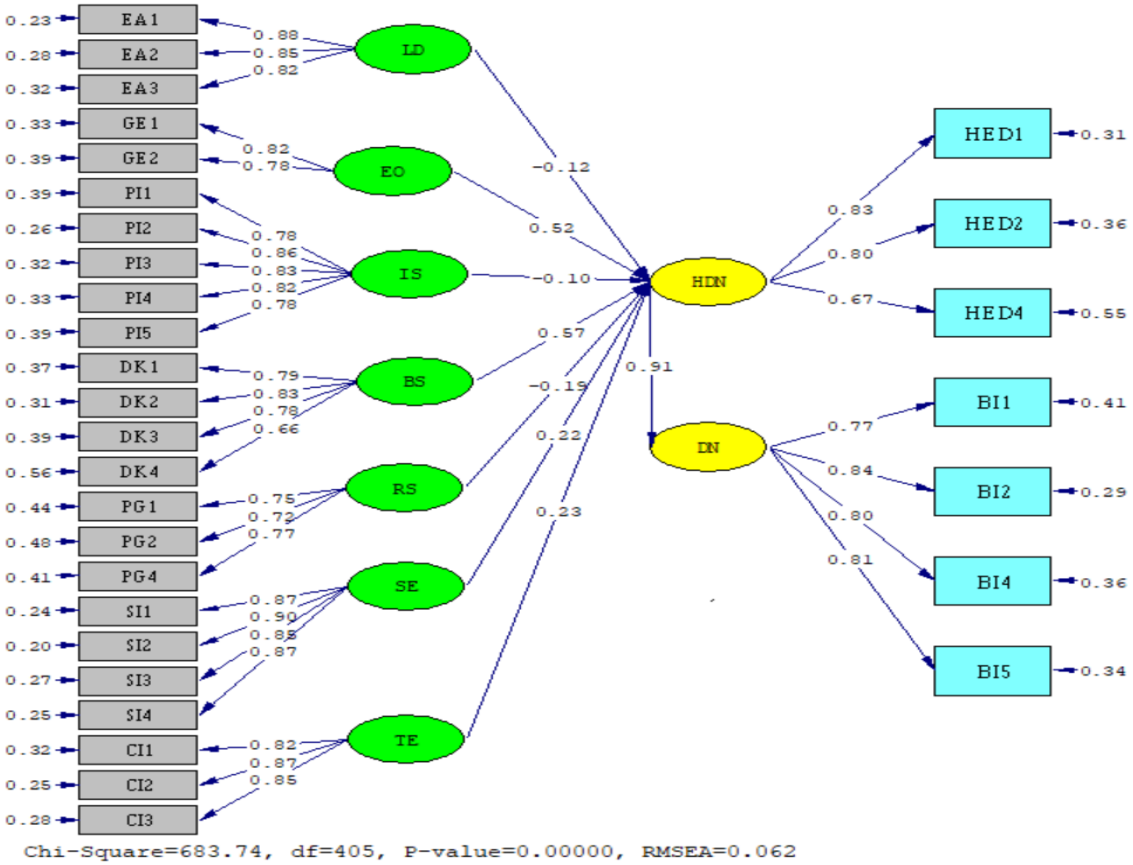
Araştırma kapsamında önerilen yapısal model LISREL ile test edilmiştir. Model uyum indeksleri incelendiğinde, modelin veri ile kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği görülmektedir ($\chi2$=683.74, sd=405, $\chi2$/sd=1.69, RMSEA=0.062). Ki-kare/serbestlik derecesi oranının 3'ün altında olması ve RMSEA değerinin 0.08'in altında gerçekleşmesi, modelin iyi düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Ölçüm modeline ilişkin standartlaştırılmış faktör yükleri incelendiğinde, tüm maddelerin ilgili örtük değişkenleri yeterli düzeyde temsil ettiği görülmektedir. Özellikle hedonik algı değişkenine ait göstergelerin faktör yükleri 0.67 ile 0.83, davranışsal niyet değişkenine ait göstergelerin ise 0.77 ile 0.84 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, ölçüm modelinin yakınsak geçerlilik açısından yeterli olduğunu göstermektedir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli t- Değeri İstatistikleri

Şekil 3'te sunulan yapısal model sonuçlarına göre, yemek temalı televizyon programlarının etkisini oluşturan alt boyutlardan yalnızca empati oluşturma boyutunun hedonik algı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir (β=0.52, t=2.13). Bu bulgu, izleyicilerin programda sunulan içerikle duygusal bağ kurması ve kendilerini deneyimin bir parçası gibi hissetmelerinin, programdan elde ettikleri haz ve keyif düzeyini artırdığını göstermektedir. Buna karşılık lezzet deneyimi (β=−0.12, t=−0.79), imaj sağlama (β=−0.10, t=−0.33), bilgi sağlama (β=0.57, t=1.25), rehberlik sağlama (β=−0.19, t=−0.25), sosyal etki (β=0.22, t=0.88) ve toplumsal etki (β=0.23, t=1.44) boyutlarının hedonik algı üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Modelin ikinci aşamasında, hedonik algının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin oldukça güçlü ve anlamlı olduğu görülmüştür (β=0.91, t=4.03). Bu sonuç, izleyicilerin yemek temalı televizyon programlarından aldıkları haz ve keyif arttıkça, programlarda tanıtılan destinasyonları ziyaret etme, başkalarına önerme ve gelecekte seyahat planlarına dahil etme eğilimlerinin önemli ölçüde yükseldiğini göstermektedir. Ayrıca modelin açıklayıcılık gücü incelendiğinde, hedonik algının davranışsal niyet değişkenindeki varyansın %83'ünü açıkladığı belirlenmiştir (R2=0.83). Bu oran, modelin davranışsal niyeti açıklama gücünün oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.



Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının Simgesel Gösterimi

Genel olarak değerlendirildiğinde, yemek temalı televizyon programlarının izleyiciler üzerindeki etkisinde özellikle empati oluşturma unsurunun hedonik algının oluşumunda kritik rol oynadığı, hedonik algının ise davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6'da doğrudan etki hipotezlerine yönelik, standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu regresyon katsayılarının anlamlılığı test eden t-değerleri ve değişkenler arası açıklayıcılık gücünü gösteren R^2 değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Hipotez Testi Bulguları

Hipotez	İlişki	Std. Katsayı	t-	p	Sonuç	R^2
H1	Lezzet Deneyimi→Hedonik Algı	-0,12	-0,79	p>0.05	Desteklenmedi	-
H2	**Empati Oluşturma→ Hedonik Algı**	**0,52**	**2,13**	**p<0.05**	**Desteklendi**	**0,89**
H3	İmaj Sağlama→ Hedonik Algı	-0,10	-0,33	p>0.05	Destenlenmedi	-
H4	Bilgi Sağlama→ Hedonik Algı	0,57	1,25	p>0.05	Destenlenmedi	-
H5	Rehberlik Sağlama→ Hedonik Algı	-0,19	-0,25	p>0.05	Destenlenmedi	-
H6	Sosyal Etki→ Hedonik Algı	0,22	0,88	p>0.05	Destenlenmedi	-
H7	Toplumsal Etki→ Hedonik Algı	0,23	1,44	p>0.05	Destenlenmedi	-
H8	**Hedonik Algı →Davranışsal Niyet**	**0,91**	**4,03**	**p<0.05**	**Desteklendi**	**0,83**

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, yemek temalı televizyon programlarının izleyicilerde oluşturduğu hedonik algıyı ve bu algının destinasyona yönelik davranışsal niyete dönüşümünü Uyarıcı-Organizma-Tepki (SOR) modeli çerçevesinde incelemiştir. Elde edilen bulgular, televizyon ekranında sunulan gastronomi içeriklerinin izleyici üzerindeki etkisinin yapısal bir bütünlük içinde nasıl işlediğine ilişkin ipuçları sunmaktadır. Genel olarak sonuçlar, izleyicinin davranışsal niyetinin oluşmasında bilişsel veya salt bilgi verici uyarıcılardan çok, duygusal ve hazcı (hedonik) süreçlerin ön plana çıktığına işaret etmektedir.

Alanyazına Yönelik Çıktılar

Araştırma, yemek temalı televizyon programlarının izleyici üzerindeki etkisini ve bu etkinin davranışsal niyete dönüşümünü Mehrabian ve Russell'ın (1974) SOR modeli ile Wang'ın (2011) gastronomi medyası çerçevesi bağlamında ele alarak alanyazına katkı sunmaktadır. Test edilen yedi uyarıcı boyuttan yalnızca empati oluşturmanın hedonik algı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (β=0,52). Bu bulgu, Wang'ın (2011) tatma arzusunu uyarma sürecinin temelinde yer alan deneyimsel çekicilik ve empati kavramlarını desteklemektedir. De Solier (2005) ve Ketchum (2005) yemek programlarının izleyiciye idealize edilmiş fanteziler ve kültürel tatmin sunduğunu belirtirken; mevcut bulgular bu hedonik hazzın oluşumunda ekrandaki şef veya sunucuyla kurulan duygusal özdeşleşmenin belirleyici bir rol oynadığına işaret etmektedir. Zeybek Hüsem ve Yavuz (2023) tarafından MasterChef Türkiye üzerine yapılan analizde izleyicilerin bu programları eğlenme, sosyalleşme ve günlük hayattan uzaklaşma gibi hedonik motivasyonlarla izlediği belirtilmiştir; çalışmanın bulguları bu tabloyu, empatinin bu hedonik deneyimin merkezinde konumlandığını göstererek tamamlamaktadır. Benzer biçimde Taşpınar ve Temeloğlu (2018) ile Guo vd. (2024), izleyicinin ekrandaki kişiyle kurduğu duygusal bağın gastronomik arzuyu güçlendirdiğini vurgulamakta; Avcı (2023) tarafından youtuberlar üzerine elde edilen bulgular da yayıncıyla kurulan bağın tercihleri etkilediğini göstererek bu sonuçla paralellik taşımaktadır.

Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri de test edilen bilgi (H4), rehberlik (H5), imaj (H3), sosyal etki (H6) ve toplumsal etki (H7) boyutlarının hedonik algı üzerinde anlamlı bir etki göstermemesidir. Bu sonuçların yalnızca istatistiksel olarak raporlanması yeterli değildir; olası nedenlerinin teorik ve bağlamsal olarak değerlendirilmesi çalışmanın katkısını güçlendirmektedir. İlk olarak, bilgi ve rehberlik boyutlarının anlamlı çıkmaması, dijital dönüşümün getirdiği bilgi erişim biçimleriyle ilişkilendirilebilir. Günümüzde izleyiciler gastronomik bilgiye ve yönlendirmeye sosyal medya, çevrim içi değerlendirme platformları ve arama motorları aracılığıyla anlık ve etkileşimli biçimde erişebilmektedir; dolayısıyla televizyon programlarının bilgi verme ve rehberlik işlevi, izleyici için görece rutin ve düşük uyarım değeri taşıyan bir işleve dönüşmüş, hedonik algıyı besleme kapasitesi zayıflamış olabilir. İkinci olarak, imaj boyutunun anlamlı çıkmaması, destinasyon imajının hedonik algıyı doğrudan beslemek yerine daha çok bilişsel bir değerlendirme düzeyinde kalmasıyla açıklanabilir; nitekim imajın etkisinin çoğu çalışmada doğrudan davranışsal niyet ya da destinasyon değerlendirmesi üzerinden gözlendiği, hedonik/duygusal ara mekanizma üzerinden test edilmediği görülmektedir. Üçüncü olarak, sosyal ve toplumsal etki boyutlarının anlamlı çıkmaması, bu değişkenlerin bireyin anlık hedonik deneyiminden ziyade daha uzun vadeli, normatif ve sosyal karar süreçlerinde işlerlik kazanmasıyla ilgili olabilir; başka bir deyişle sosyal ve toplumsal etkinin davranışsal niyet üzerindeki rolü, hedonik algı gibi içsel ve anlık bir değerlendirme değişkeni üzerinden değil, doğrudan niyet düzeyinde daha görünür olabilir. Bu yorumlar kesin açıklamalar olarak değil, bulgularla tutarlı ve gelecekteki araştırmalarla sınanmaya açık öneriler olarak sunulmaktadır.

Çalışmanın bir diğer temel bulgusu, organizma boyutunu temsil eden hedonik algının davranışsal niyet üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisinin bulunmasıdır (β=0,91; R^2=0,83). Bu sonuç, Ketchum (2005) tarafından ifade edilen ekran başındaki vekâleten tüketim deneyiminin, yeterli hedonik doyum sağlandığında seyahat niyetine dönüşebileceği yönündeki argümanı desteklemektedir. Castillo-Villar (2020), gastronomi içeriklerinin yarattığı duyuşsal uyarılmanın destinasyon imajı ve seyahat eğilimi üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymuş; mevcut bulgular bu etkinin ardında bilişsel değerlendirmelerden çok hedonik algının yer aldığına ilişkin bir okuma sunmaktadır. Choe ve Kim (2018), Cordova-Buiza vd. (2021) ve Ramos ve Pinto (2024) tarafından farklı bağlamlarda elde edilen, deneyimsel ve hedonik tatminin davranışsal niyetin güçlü bir yordayıcısı olduğu yönündeki bulgular da bu sonucu desteklemektedir.

Bu çerçevede çalışmanın özgün kuramsal katkısı üç noktada belirginleşmektedir. İlk olarak, araştırma SOR modelinin gastronomi ve medya turizmi kesişimindeki uygulanabilirliğini destekleyen ampirik bir örnek sunmakta; ancak bunu yaparken modelin "uyarıcı→organizma" aşamasının her uyarıcı için türdeş biçimde işlemediğini göstermektedir. Yedi uyarıcıdan yalnızca empatinin hedonik algıyı beslemesi, SOR literatüründe çoğu zaman örtük kalan bir varsayım olan tüm çevresel uyarıcıların organizma durumunu benzer biçimde etkilediği varsayımını sorgulamakta ve uyarıcıların duygusal yükü ile hedonik çıktı arasındaki ilişkinin ayrıştırılması gerektiğine işaret etmektedir. İkinci olarak, çalışma gastronomi medyasının etkisinin ağırlıklı olarak bilişsel süreçlerden (bilgi, imaj, rehberlik) değil, duygusal ve ilişkisel bir süreçten (empati) geçtiğini göstererek, bu alandaki bilgi-merkezli açıklamalara duygu-merkezli bir perspektif eklemektedir. Üçüncü olarak, dijital medya üzerine geliştirilmiş kuramsal birikimin (Wang, 2011; Guo vd., 2024) geleneksel televizyon programları bağlamında sınanması, gastronomi turizmi, medya çalışmaları ve tüketici davranışları literatürleri arasında bütünleştirici bir bağ kurmaktadır. Böylece çalışmanın özgün katkısı, "empatinin gastronomi medyasında hedonik algının başat öncülü olduğu" biçimindeki sınırlı ve test edilebilir bir önermeyle çerçevelenmektedir.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Araştırma bulguları, doğrudan test edilen ve anlamlı çıkan iki ilişki — empatinin hedonik algıyı, hedonik algının ise seyahat niyetini beslemesi — üzerinden değerlendirildiğinde, destinasyon pazarlama örgütleri, turizm planlamacıları ve televizyon yapımcıları için birkaç uygulama önerisi sunmaktadır. Empatinin hedonik algı üzerindeki belirleyici rolü göz önüne alındığında, gastronomi temalı içeriklerde yalnızca yemeklerin estetik görsellerine değil, bu yemekleri hazırlayan şeflerin ve yerel üreticilerin kişisel hikâyelerine, duygusal anlatımlarına ve ekrandaki kişiyle izleyici arasında özdeşleşme kuran unsurlara ağırlık verilmesi önerilmektedir. Nitekim bulgular, izleyiciyi harekete geçiren temel unsurun bilgi veya rehberlikten çok bu duygusal bağ olduğuna işaret etmektedir. Buna bağlı olarak, gastronomi destinasyonlarının tanıtımında sunucu veya şef odaklı, samimi ve hikâye temelli anlatı formatlarının; salt bilgilendirici veya rehberlik edici formatlara kıyasla izleyicide daha güçlü bir hedonik yanıt oluşturması beklenebilir. Öte yandan, bu önerilerin çalışmada ölçülen değişkenlerle sınırlı olduğu vurgulanmalıdır; imaj, sosyal etki veya toplumsal etki gibi bu araştırmada anlamlı çıkmayan ya da doğrudan test edilmeyen unsurlara dayalı pazarlama stratejileri, mevcut bulgulardan değil ancak gelecekteki araştırmalardan türetilmelidir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın bulguları değerlendirilirken bazı metodolojik sınırlılıkların dikkate alınması gerekmektedir. İlk olarak, veriler kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir; bu durum örneklemin evreni temsil gücünü sınırlamakta ve bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. İkinci olarak, örneklem büyüklüğü görece sınırlı olup, daha büyük ve olasılıklı örneklemlerle yürütülecek çalışmalar model ilişkilerinin kararlılığını daha güçlü biçimde ortaya koyabilecektir. Üçüncü olarak, araştırma kesitsel bir tasarıma sahiptir ve veriler tek bir zaman diliminde toplanmıştır; bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkiler nedensellik olarak değil, birliktelik ve öngörü düzeyinde yorumlanmalıdır. Dördüncü olarak, tüm değişkenler katılımcıların öz-bildirimlerine dayalı olarak ölçülmüştür; öz-bildirim yönteminin ortak yöntem yanlılığı ve sosyal beğenilirlik gibi etkilere açık olduğu bilinmektedir. Son olarak, araştırma yalnızca Türkiye bağlamında gerçekleştirilmiştir; gastronomik tercihlerin ve medya tüketim alışkanlıklarının kültürel olarak farklılaşabileceği düşünüldüğünde, bulguların farklı kültürel bağlamlara genellenmesi temkinle yapılmalıdır.

Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler

Yukarıda belirtilen sınırlılıklar doğrultusunda gelecekteki araştırmalar için çeşitli öneriler geliştirilebilir. İlk olarak, bilgi, rehberlik, imaj, sosyal ve toplumsal etki boyutlarının bu çalışmada anlamlı çıkmaması, bu değişkenlerin hedonik algı dışındaki mekanizmalar üzerinden (örneğin doğrudan davranışsal niyet ya da bilişsel değerlendirme üzerinden) işleyip işlemediğinin test edilmesini gerekli kılmaktadır; alternatif model yapılarının sınanması bu boyutların rolünü aydınlatabilir. İkinci olarak, dijital medya kullanımının artmasıyla birlikte YouTube, Instagram veya TikTok gibi platformlarda içerik üreten gastronomi fenomenlerinin yarattığı etkinin, geleneksel televizyon programlarıyla karşılaştırmalı olarak incelenmesi; özellikle yeni medyadaki çift yönlü iletişimin empati kurma sürecini nasıl farklılaştırdığının araştırılması önerilmektedir. Üçüncü olarak, kesitsel tasarımın sınırlılığını aşmak amacıyla, boylamsal çalışmalarla oluşan seyahat niyetinin zaman içinde gerçek seyahat ve tüketim davranışına ne ölçüde dönüştüğü test edilebilir. Son olarak, kolayda örnekleme ve tek ülke bağlamına ilişkin sınırlılıklar göz önüne alınarak, benzer yapısal modelin daha büyük ve olasılıklı örneklemlerle ve kültürlerarası karşılaştırmalı tasarımlarla yeniden sınanması, bulguların geçerliliğini ve genellenebilirliğini artıracaktır.

Beyan

Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, Mersin Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun kararı ile alınmıştır (Karar Tarihi: 05/02/2026, Toplantı Sayısı: 2, Karar Sayısı:45).

KAYNAKÇA

Alblas, M. C., Mollen, S., Fransen, M. L., & van den Putte, B. (2019). Watch what you watch: The effect of exposure to food-related television content on the accessibility of a hedonic eating goal. *Appetite, 134*, 204-211. https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.11.034

Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. Detay Yayıncılık.

Avcı, N. (2023). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihlerinde satıcılarının marka bilinirliği algılarının etkisi: Youtuberların aracı rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *16*(2), 407–429. https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1185639

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94. https://doi.org/10.1007/BF02723327

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). *Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures*. Spine, 25(24), 3186–3191.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57-71. https://doi.org/10.2307/1252042

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism–a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, *44*(4), 294–309. https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142

BM Turizm (2025). World tourism barometer, 23(1). UN Tourism. https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2025.23.1.1

Bodunrin, T. S., & Stone, T. (2019). Consuming well-being and happiness through epicurean ingestion. *Qualitative Market Research: An International Journal, 22*(4), 595-607.

Brislin, R. W. (1970). *Back-translation for cross-cultural research*. Journal of Cross-Cultural Psychology, 1(3), 185–216. https://doi.org/10.1177/135910457000100301

Castillo-Villar, F. R. (2020). Destination image restoration through local gastronomy: The rise of Baja Med cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *14*(4), 507-523. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0054

Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, *71*, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007

Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist the case of Puno city (Peru). *Sustainability*, *13*(16), 9170. https://doi.org/10.3390/su13169170

Çekiç, A. (2021). *Gastronomi şehirlerinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi.

Çekiç, İ., & Aksoy, M. (2021). Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin mutfak imajı algı düzeylerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9*(4), 3064-3078. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.934

De Solier, I. (2005). TV dinners: Culinary television, education and distinction. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, *19*(4), 465-481. https://doi.org/10.1080/10304310500322727

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management, 68*, 250-263. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025

Erkuş, A. (2013). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Seçkin Yayıncılık.

Forlani, F., Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). The importance of food and beverages in wellness experiences: a cross-continental analysis of tourists' perceptions. *British Food Journal, 124*(13), 520-540. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0430

Gajdzik, B., Jaciow, M., Wolniak, R., & Wolny, R. (2024). Gastronomic curiosity and consumer behavior: The impact of television culinary programs on choices of food services. *Foods, 13*(1), 115. https://doi.org/10.3390/foods13010115

Gliner, J. A., Morgan, G. A., & Leech, N. L. (2011). *Research methods in applied settings: An integrated approach to design and analysis*. Routledge.

Guo, R., Yang, Z., & Gao, H. (2024). From screen to table: How Douyin food bloggers stimulate and convert viewer interests. *Behavioral Sciences*, *14*(7), 602. https://doi.org/10.3390/bs14070602

Güler, O. (2018). *Grup hizmet başarısızlığı ve hizmet memnuniyeti ilişkisinde olumsuz duygular ve telafi adaletinin rolü: Restoran müşterileri üzerinde deneysel bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Mersin Üniversitesi.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92-101. https://doi.org/10.2307/1251707

Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Ketchum, C. (2005). The essence of cooking shows: How the Food Network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, *29*(3), 217-234.

Kim, S. S., Agrusa, J., & Chon, K. (2014). The influence of a TV drama on visitors' perception: A cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 31*(4), 536-562. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883950

Kim, S. S., Agrusa, J., Chon, K., & Cho, Y. (2008). The effects of Korean pop culture on Hong Kong residents' perceptions of Korea as a potential tourist destination. Journal of Travel & *Tourism Marketing, 24*(2-3), 163-183. https://doi.org/10.1080/10548400802092684

Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management, 28*(5), 1340-1353. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005

Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., & Lee, A. (2012). Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(4), 313-326. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674869

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

Lin, Y.-S. & Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, *59*(10-11), 1201-1205.

Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Na, W., Son, Y. & Marshall, R. (2007). Why buy second-best? The behavioral dynamics of market leadership. *Journal of Product & Brand Management*, *16*(1), 16-22.

Özdamar, K. (2010). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1.* Kaan Kitabevi.

Pine, B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.

Ramos, C. M., & Pinto, K. (2024). How gastronomic image shapes tourism competitiveness: An approach with sentiment analysis. *Applied Sciences, 14*(20), 9524. https://doi.org/10.3390/app14209524

Richards, G. (2002). From cultural tourism to creative tourism: European perspectives. *Tourism, 50*(3), 225-233.

Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Gastronomy and Tourism, 1*(1), 5-17. https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796

Rust, R. T. & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 86-94.

Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *22*(3), 416-432. https://doi.org/10.1108/09596111011035981

Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach.* John Wiley.

Serçek, S. (2016). *Seyahat ve yemek programlarında görülen destinasyonları ziyaret etme niyeti* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Mardin Artuklu Üniversitesi.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik.* Seçkin Yayıncılık.

Şimşek, A., & Güner, D. (2021). MasterChef Türkiye TV yemek programının yemek alışkanlıklarına ve mutfağa ilgi düzeyine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 9*(3), 1679-1697. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.862

Taşpınar, O., & Temeloğlu, E. (2018). Influence of TV cooking shows on the behavioral intention of participating in gastronomic tourism. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 6*(2), 24-40.

Tzeng, S. Y., Huang, K. J., & Wong, W. M. (2025). From screen to plate: The role of narrative transportation in shaping destination food perceptions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-19. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0607

Wang, H.-Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 503–514. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.009

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46. https://doi.org/10.2307/1251929

Zeybek Hüsem, B., & Yavuz, C. (2023). TV'lerde yayınlanan yemek programları üzerine bir değerlendirme: MasterChef Türkiye örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, *9*(113), 7539-7547. https://doi.org/10.29228/sssj.70710

Zhai, X., Wang, M., & Ghani, U. (2020). The SOR (stimulus-organism-response) paradigm in online learning: An empirical study of students' knowledge hiding perceptions. *Interactive Learning Environments*, *28*(5), 586-601. https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1696841

The Effect of Food-Themed TV Programs on Hedonic Perception and Behavioral Intention

Anıl KALE

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Türkiye

Extended Summary

Gastronomy television has evolved from simple instructional cooking shows into highly engaging entertainment formats that profoundly shape popular culture and modern consumer behavior. Through popular culture-oriented reality formats like MasterChef Turkey, viewers experience a dynamic visual and emotional journey while watching the preparation of food. This transformation has shifted the act of eating from being perceived as a mere biological necessity into a highly aesthetic, hedonistic, and cultural experience. These television programs offer audiences the opportunity to virtually taste and smell the food presented on the screen, creating a powerful psychological phenomenon known as vicarious consumption. Consequently, these programs do not merely alter daily eating habits; they function as potent autonomous agents within the broader realm of film-induced tourism, actively shaping potential tourists' perceptions of regional destination images and strongly influencing their travel intentions. Based on this significance, this study investigates the impact of food-themed television programs on viewers' hedonic perceptions and explores how this hedonic arousal translates into tangible behavioral intentions, such as the desire to visit the showcased destinations and taste the local cuisines.

The theoretical foundation of this research is grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, which conceptually posits that external environmental stimuli affect individuals' internal cognitive and affective states, ultimately driving their behavioral responses. Within the specific context of gastronomy media and television broadcasting, external stimuli are categorized into seven distinct dimensions: taste experience, empathy creation, image provision, information provision, guidance, social impact, and societal impact. When viewers watch these culinary programs, they are frequently narratively transported into the story world, engaging in deep mental imagination and empathetic connections with the on-screen personalities. This state of narrative transportation forms the organismic state, which is represented in this study by hedonic perception. This perception encapsulates the aesthetic pleasure, intrinsic curiosity, and profound emotional gratification derived from consuming the media. The final response dimension is modeled as behavioral intention, reflecting the viewers' ultimate readiness to physically travel to the destinations featured on screen, consume the local gastronomy, and enthusiastically recommend these places to their social circles. The extensive literature on film-induced tourism consistently emphasizes that such deep affective arousal generated by visual media plays a pivotal role in constructing a positive and lasting destination image, acting as the primary trigger in the tourism decision-making process.

To empirically test these intricate causal relationships, a quantitative research design utilizing a relational screening model was systematically employed. The target population for the study consisted of individuals aged 18 and over who regularly watch food-themed television programs. Due to time and cost constraints, a convenience sampling method was preferred, and primary data was collected through an online structured questionnaire, yielding a total of 181 valid observations for analysis. The measurement instrument incorporated highly reliable scales adapted from established academic literature to meticulously assess the seven dimensions of stimulus effects, the depth of hedonic perception, and the loyalty dimension of behavioral intention. Rigorous data analysis was conducted using

statistical software packages to perform descriptive statistics, reliability analyses, confirmatory factor analysis, and Structural Equation Modeling to execute the path analysis and hypothesis testing.

The demographic findings of the study revealed a balanced gender distribution among the participants, with a predominantly young, single, and highly educated profile, largely consisting of university students. Reliability and validity tests confirmed that all scale dimensions possessed exceptionally high internal consistency, and the measurement model demonstrated an acceptable and robust fit to the data, fully satisfying the strict statistical conditions for both convergent and discriminant validity. The results of the path analysis provided a compelling and somewhat unexpected theoretical insight into the mechanics of viewer persuasion. Among the seven stimulus dimensions tested, only empathy creation was found to have a strong, positive, and statistically significant impact on viewers' hedonic perception. Conversely, the effects of taste experience, image provision, information provision, guidance, social impact, and societal impact on hedonic perception were all found to be statistically insignificant. This crucial finding indicates that the pleasure and hedonic satisfaction derived from food-themed television are not primarily driven by the didactic transfer of recipes, factual destination information, or external social influences. Instead, it is the genuine emotional connection, how the viewers deeply empathize with the chefs, connect with the dramatic narrative arcs, and internalize the authentic human stories behind the local food, that triggers a profound and lasting hedonic response.

Furthermore, the second phase of the structural model demonstrated a remarkably strong, positive, and highly significant relationship between hedonic perception and behavioral intention. Examining the coefficients of determination, the structural model alone explained an impressive 83% of the variance in behavioral intention. This high explanatory power powerfully corroborates the core principles of film-induced tourism, illustrating clearly that as viewers' aesthetic and emotional gratification from watching gastronomy programs increases, their desire to physically experience the culinary destination and advocate for it to others intensifies correspondingly. The vicarious consumption facilitated by the television screen successfully and directly translates into real-world approach behaviors, proving undeniably that empathy-driven hedonic experiences are the fundamental core mechanism through which modern television media stimulates regional tourism demand.

The outcomes of this comprehensive research offer highly critical strategic implications for destination marketing organizations, regional tourism planners, and media production professionals. Given that empathy is proven to be the primary catalyst for hedonic perception and subsequent travel intention, marketing and promotional strategies must pivot away from traditional, purely informational or didactic formats. Instead, destinations aiming to boost tourism should heavily leverage the concept of foodatainment by integrating rich, compelling storytelling, focusing intensely on the human elements behind the cuisine, the cultural heritage of the local people, and the passionate, personal narratives of the chefs. Future academic research should actively expand upon these findings by conducting comparative studies to explore the differential effects of traditional television versus modern digital social media influencers, investigating how interactive digital platforms might further shape empathy and long-term destination loyalty. Additionally, comprehensive longitudinal research designs are strongly recommended to verify precisely how these mediated behavioral intentions ultimately translate into actual tourist arrivals, sustained economic impacts, and regional development over extended periods of time.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Karar Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
05.02.2026	2	45

Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE'nin **"Yemek Temalı TV Programlarının Hedonik İyi Oluş ve Destinasyon Tercihine Etkisi"** adlı çalışması kurulumuz tarafından incelenmiş ve oy birliğiyle etik yönden uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Neriman AÇIKALIN Kurul Başkanı	Prof. Dr. İlhan EGE Kurul Üyesi	Prof. Dr. Habibe Tuğba EROL Kurul Üyesi	Prof. Dr. Cengiz Mesut TOSUN Kurul Üyesi
Prof. Dr. Mustafa ÖNCÜ Kurul Üyesi	Prof. Dr. Sevda BİRDİR Kurul Üyesi	Prof. Dr. Yaşar ERJEM Kurul Üyesi (KATILMADI)	

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: 646E9D5E-0CDF-4262-8AFB-A66A687D22BC Belge Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/mersinuni-ebys

1 / 1