

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YİYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMI
2024-YL-285

GÖRSEL YEMEK HİKÂYESİ VE NİYET: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

HAZIRLAYAN
Ahmet ELİÇELİK

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğretim Üyesi: Elvan KESER

AYDIN- 2024

ÖZET

GÖRSEL YEMEK HİKÂYESİ VE NİYET: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

Ahmet ELİÇELİK

Yüksek Lisans Tezi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi: Elvan KESER

2024, XIII + 97 sayfa

Bu araştırma, Planlı Davranış Teorisi yemek secim niyetini, görsel yemek hikâye anlatımının kullanılması durumunda, nasıl etkilemektedir. 400 adet anket analiz edilerek bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ve modelde yer alan hipotezler, korelasyon, Anova ve çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan ölçüm sonuçlarının güvenilirliğe ve geçerliliğe sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre, görsel yemek hikâye anlatımının tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrol, yemeği seçmeye yönelik niyete olumlu ve pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrolün görsel hikâyesi bulunan yemeği seçmeye yönelik davranışsal niyete en yüksek oranda etki ettiği, tutumun ikinci sırada ve öznel normun en düşük etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Planlı Davranış Teorisi, Davranışsal Niyet, Görsel Hikâye Anlatımı, Yemek Hikâyeleri, Görsel Yemek Hikâyesi.

ABSTRACT

VISUAL FOOD STORY AND INTENTION: THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Ahmet ELİÇELİK

MSc Gastronomy and Culinary Arts

Supervisor: Dr. Lecturer: Elvan KESER

2024, XIII + 97 pages

This research examines how the Theory of Planned Behavior influences food choice intentions when visual food storytelling is used. Findings were reached by analyzing 400 surveys. The data obtained as a result of the research and the hypotheses in the model were tested using correlation, ANOVA and multiple regression analysis. It has been observed that the measurement results have reliability and validity.

According to the results of the research, it was determined that visual food storytelling had a positive and positive effect on attitude, subjective norm and perceived behavioral control, and intention to choose the food. It was revealed that perceived behavioral control had the highest impact on the behavioral intention to choose the food with a visual story, attitude came in second place, and subjective norm had the lowest impact.

KEY WORDS: Theory of Planned Behavior, Behavioral Intention, Visual Storytelling, Food Stories, Visual Food Story.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince akademiye ve hayata dair tüm bilgilerini paylaşmaktan asla kaçınmayan, çıkmaza girdiğimde beni bilgisi ve ışığı ile her an aydınlatan, tezimin oluşmasında benimle beraber yürüyen değerli hocam sayın Dr.Öğretim Üyesi Elvan KESER’e en içten ve sevgi dolu teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimimde, bilgileri ile gelişimimde, farklı bakış açıları kazanmamda büyük emeği olan sayın Prof. Dr. Atila YÜKSEL’e ve Prof. Dr. Berrin GÜZEL’ e çok teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi, yüksek lisans sürecinde de benden desteklerini ve sevgilerini esirgemeyen sevgili annem Fadime ELİÇELİK ve babam Mehmet ELİÇELİK’e şükranlarımı sunarım. Tez dönemim boyunca beni motive eden ev arkadaşım, sevgili kardeşim Ali BAKIR’a teşekkürü bir borç bilirim. Tezimin son döneminde tanıştığım, sevgili arkadaşım Ezgi YELYARAN’a yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Ahmet ELİÇELİK

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	10
1. LİTERATÜR	10
1.1. Hikâye Anlatımı	10
1.2. Görsel Hikâye Anlatımı	11
1.3. Pazarlamada Hikâye Anlatımı	15
1.4. Yemek Hikâye Anlatımı	17
1.5. Yemek ve Gıda Hikâye Anlatımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	19
1.6. Planlı Davranış Teorisi.....	24
1.7. Planlı Davranış Teorisi Boyutları.....	25
1.7.1. Davranışsal Niyet	25
1.7.2. Davranışa Yönelik Tutum	25
1.7.3. Özel Norm (Subjektif Norm)	26
1.7.4. Algılanan Davranışsal Kontrol.....	27
1.7.5. Niyet.....	28

1.7.6. Davranış	28
1.7.7. Turizm Alanında Planlı Davranış Teorisi ile Yapılan Çalışmalar.....	29
1.7.8. Planlı Davranış Teorisi, Gıda ve Yiyecek Tercihleri ile İlgili Çalışmaların Sistematik Literatür Derlemesi	33
2. BÖLÜM	43
2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	43
2.1. Hipotezlerin Geliştirilmesi.....	45
3. BÖLÜM	52
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	52
3.1. Araştırma Süreci	52
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	54
3.3. Ölçekler.....	55
3.4. Veri Toplama Tekniği ve Analiz.....	56
4. BÖLÜM	57
4. BULGULAR	57
4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	57
4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Yapı Geçerliliği.....	58
4.2.1. Faktör Analizleri	58
4.2.2. Ölçek Güvenirliği.....	61
4.2.3. Korelasyon Analizi.....	65
4.2.4. Çoklu Regresyon Analizi	66
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	73
5.1. Sonuç	73
5.2. Teoriye Katkılar	75
5.3. Uygulamaya Katkılar	78

5.4. Öneriler	79
6. KAYNAKLAR	81



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma için geliştirilen model	4
Şekil 2.1. Planlı Davranış Teorisi Modeli	44
Şekil 2.2. Araştırma İçin Geliştirilen Model	45
Şekil 4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	60



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Yemek ve Gıda Hikâye Anlatımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar Sistemantik Literatür Derlemesi	19
Tablo 1.2. Planlı Davranış Teorisi, Gıda ve Yiyecek Tercihleri ile İlgili Çalışmaların Sistemantik Literatür Derlemesi	33
Tablo 3.1. Antalya İli ve Manavgat İlçesi Yıllara Göre Yerli ve Yabancı Turist Verileri.....	54
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	57
Tablo 4.2. Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Endeksi Değerleri	59
Tablo 4.3. Faktör Yükleri Tablosu	61
Tablo 4.4. Ölçek Güvenirlik Aralıkları	62
Tablo 4.5. Güvenilirlik Analizi	62
Tablo 4.6. Planlı Davranış Ölçeği İfadelerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	64
Tablo 4.7. Korelasyon Analizi.....	65
Tablo 4.8. Boyutların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri.....	66
Tablo 4.9. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi	66
Tablo 4.10. Model Özeti	67
Tablo 4.11. ANOVA Tablosu	68
Tablo 4.12. Regresyon Katsayılar Tablosu	69
Tablo 4.13. Hariç Tutulan Değişkenler Tablosu.....	70
Tablo 4.14. Eşdoğrusallık Teşhisi Tablosu.....	71
Tablo 4.15. Kalan İstatistiksel Tablosu	72
Tablo 4.16. Çoklu Regresyon (Stepwise) Analiz Grafik Tablosu	72

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1.1. Altamira Mağarası İspanya MÖ. 32.000.	12
Görsel 1.2. Serra da Capivara Ulusal Parkı Brezilya M.Ö. 23.000	12
Görsel 1.3. Son Akşam Yemeği” tablosu	14
Görsel 1.4. Coca-Cola Ramazan reklamı görseli (2019)	16
Görsel 5.1. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneri İçin Oluşturulan Görsel Yemek Hikâye Anlatımı	79



GİRİŞ

Hikâye anlatımı olgusunun insanlığın dünya üzerinde yaşamaya başladığı ilk andan itibaren ortaya çıktığı bilinmektedir (Woodside, vd., 2008). Doğumdan ölüme kadar olan süreçte, hikâyeler insan hayatının her alanında yer almaktadır (Bassano, vd., 2019). Hikâyeler, yaşam boyunca edinilen deneyimlerden oluşur ve bu deneyimler nesilden nesile aktarılmaktadır. İnsanlar yaşadıkları olayları, hikâyeler aracılığıyla aktarmayı ve anlamlandırmayı amaçlamışlardır

İnsanoğlu tarih sahnesine çıkmasından itibaren hikâyeleri; varlıklarını ne şekilde sürdürebildiklerini, savaşlarını, avlanmalarını, kültürlerini gelecek nesillere anlatmak ve aktarmak için kullanmıştır. Bu bağlamda, insanlar yazı öncesi dönemlerde yaşadıklarını mağara duvarlarına çizdikleri görseller ile anlatmışlardır. Bilinen ilk görsel anlatım figürleri MÖ.50.000 yılına kadar dayanmaktadır (Herbert Kühn, akt, Jung, vd., 1964). Bu dönemde insanlar, mağaralardaki duvarlara hayvanları nasıl avladıklarını gösteren figürler çizerek görsel hikâye anlatımını kullanmışlar (Jung, vd., 1964) ve henüz yazılı dil olmadığından çizimler aracılığıyla açıklamışlardır (Güloğlu, 2021). Görsel hikâye anlatımı, olayların resimler, figürler, imgeler, yazılar ve semboller oluşturarak anlatılması ve aktarılması olarak nitelendirilmektedir (Danisworo, 2002).

Zamanın akışı ile biriktirilen bilgelik, deneyim ve kültürün aktarılması için sözlü hikâyeler kullanmıştır (Sole ve Wilson, 2002). İnsanlar yaşadıkları topluma ait hikâyelerin anlatılmasını önemsemektedir (Spohrer, 1999). Hikâyeler, topluma etki eden olayları belirli bir sıralama dâhilinde anlatarak kültür aktarımını sağlamaktadır (Doyle ve Kelliher, 2023). Kültürleri aktarmada hikâye anlatımı, dinleyiciyi bilgilendirerek öğretmeye odaklanmaktadır (Palombini, 2017; Bassano, vd., 2019). İnsanlar yüzyıllar boyunca yaşadıkları bölgeleri, kültürlerini, deneyimlerini, bilgi birikimlerini, hikâyeler aracılığıyla birbirlerine anlatmışlardır (Harrison, 2015). Yaşamın kurgusunu anlatan hikâyeler, bireylerin ait oldukları topluma, tarihine, doğasına, kültürüne dair kodlar içermektedir (Dawson ve Sykes, 2018). Özgün ve otantik dokusu ile hikâyeler, kültürel turizm açısından çekim yaratabilme potansiyeline sahiptir.

Turizm alanında da hikâye anlatımı, bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Kim ve Youn, 2016; Li, 2014; Moscardo, 2021). Konu ile alakalı çalışmalarda kurgu veya gerçek hikâyelerin turizm destinasyonlarında kullanılması ile anlamlı ve farklı bir deneyim sunulabileceği belirtilmektedir (Kim ve Youn, 2016). Teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda insanlar sosyal medya aracılığıyla turistik hikâyelerini anlatabilmekte ve gezdikleri, gördükleri, yedikleri, içtikleri ile ilgili deneyimlerini hikâyeleştirerek paylaşabilmektedirler. Dijital çağın olanaklarını kullanan ziyaretçiler, yaptıkları hikâye paylaşımlarıyla destinasyonların pazarlanmasına katkıda bulunabilmektedirler (Hagen, 2008).

Geleneksel ve dijital yöntemler kullanılarak oluşturulan görsel hikâyeler, reklamlar veya sosyal medya platformlarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin tercihlerini etkilemek için oluşturulan görsel hikâyeler, marka için bir kişilik yaratırken, reklam ve sosyal medya aracılığıyla yapılan ürün tanıtımları ise duygusal bağ oluşumunu desteklemektedir (Herskovitz ve Chrystal, 2010). Hikâye anlatımı ile pazarlama ilişkisi bağlamında yeni stratejilerin oluşturulması ve geliştirilmesi ön plana çıkmaktadır (Kaya, 2014). Pazarlama iletişiminde hikâye anlatımı ilkelerini kullanmak, iki farklı bakış açısını bağdaştırmaktadır. Bir yanda kimliğini geliştirme ve doğrulama dürtüsüyle tüketici yer alırken, diğer yanda tüketilecek ve deneyimlenecek ürün veya hizmet arasındaki ilişki kurgulanmaktadır (Woodside, vd., 2008).

İnsanların yaşamasını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu enerjiyi karşılama dışında yemek, kültürel kimliğin bir parçası olarak aidiyet duygusu ve bağ yaratmaktadır. Unesco, farklı kültürlerle ait mutfaklarla ilgili somut olmayan kültürel miras listesi oluşturmaya devam etmektedir (www.unesco.org). Bu listede yer alanlar arasında; Lübnan, Meksika, Umman, Tunus, Singapur, Malta gibi mutfaklar bulunmaktadır.

Yemek seçiminin birçok faktör tarafından etkilendiği belirtilmektedir. Bunlar arasında; inanç, coğrafya ve beslenme şekilleri (Sanjur, 1982; Randall ve Sanjur, 1981;), duygular (Evers, vd., 2013; Hepworth, vd., 2010; Meule, vd., 2021; Nicholls, vd., 2016; Sosa, vd., 2015; Gutjar, vd., 2015; Brückner, vd., 2023). sağlık, mod, kolaylık, duysal çekicilik, doğal içerik, fiyat, ağırlık kontrolü, aşinalık ve etik kaygı (Steptoe, vd., 1995)’’ cinsiyet, yaş ve gelir seviyesi sayılmaktadır. Lindeman ve Väänänen (2000) tarafından yapılan çalışmada, dini ve politik boyutları da ekleyerek Steptoe, vd., (1995) ait modeli

genişletmiştir. Böylece yiyecek seçimine siyasi değerler ve din eklenerek toplamda on bir farklı faktörlü bir model ortaya konmuştur.

Tüketicilerin tercih ettiği yiyeceklerin içeriklerini öğrenme sebepleri arasında besin değeri (Ares, ve Gambaro, 2008), yiyeceklerin içeriği, gıda güvenliği, gıda sağlık kaygısı (Cheftel, 2005; Kim, vd., 2001; Gülse Bal, 2022) yer almaktadır. Tüketicilerin yiyeceklerin malzemelerini ve kalitesini bilme isteğine karşı eğilimlerinin artmasını beklenebilir.

Yemeklerin malzemelerini, hazırlıklarını ve süreçlerini tüketiciye aktarmanın birçok farklı yöntemi olduğu düşünülmektedir. Bunların arasında hikâye anlatımı, yiyeceklerin içerikleri ve özelliklerini aktarma aracı olarak kullanılabilir. (Fenger, vd., 2015). Mossberg ve Eide (2017) göre, hikâyedeki karakterler ile bağ kurulduğu koşulda yerel yiyeceklerin tüketici davranışına olan etkisi artmaktadır. Belirtilen koşullar sağlandığında katılımcılar yaşadıklarının eşsiz bir yemek deneyimine dönüştüğünü belirtmektedirler. Kurgusu mekân, zaman ve ürünü içeren bir hikâye, tüketici ile yemek arasında bir bağ oluşmasını desteklemektedir. Bununla birlikte hikâye anlatan restoranlar veya hikâyesi olan yemekler, tüketim davranışlarını dönüştürerek, ürünlerin farkındalığı ortaya koymaktadır (Greco, 2019).

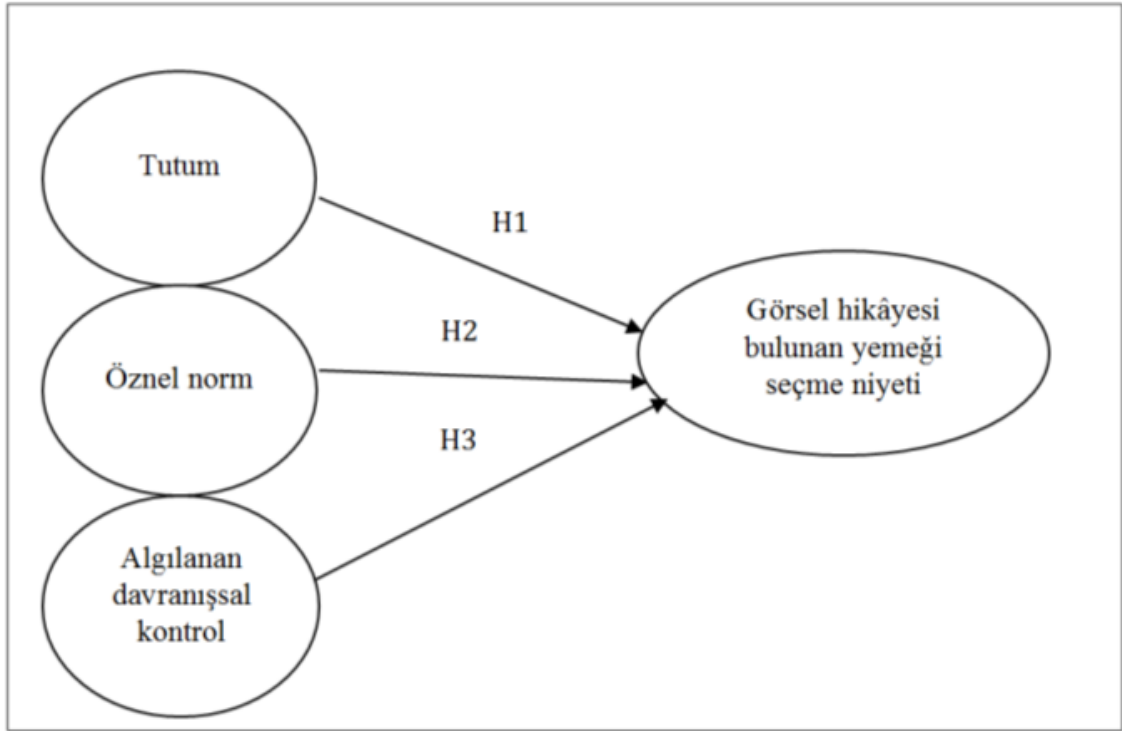
Yemek hikayelerinin, tüketicilerin restoran ve yemek seçimlerini (Song ve Jeon 2013; Mossberg ve Eide, 2017; Choi ve Park 2009; Nie, vd., 2017; Zohry, vd., 2021; Park, ve Cho 2010; Story, vd., 2008) pozitif yönde etkileyerek, farkındalık kazandırarak, tüketicilerin duygularını harekete geçirdiği için tercih edildiği söylenilmektedir. Yemek hikâyelerinin kullanılması dair (Velasco, vd., 2018; Gupta, vd., 2021) tasarım yapılabilir.

Görsel hikâye anlatımı, olayları anlatmak için görsel araçlar kullanılarak, imgeler oluşturarak bir olayın, bir durumun anlatılması olarak nitelendirilmektedir (Danisworo, 2002). Tüketici hikâye anlatım teorisinde, iletilen bir mesajın hikâye olup olmadığını gösteren iki önemli temel unsur kronoloji ve nedensellik (Delgadillo ve Escalas, 2004). Birinci temel unsur olan kronoloji, hikâyelerin oluşmasında eylemleri belirli bir zamansal boyut kazandırarak, olayları bir akış içerisinde düzenleyerek anlatmayı sağlamaktadır (Escalas ve Stern, 2003). İkinci temel unsur olan nedensellik, anlatılan olay veya durumlarda gerçekleşen eylemleri, konuşmaları ve konuşmalarda geçen sahneleri tasarımı

iyi yapılmış bir çerçeveye dönüştürmektedir. Anlatılan hikâye, dinleyiciye ve gözlemleyiciye nedensellik olgusunu aktarmaya olanak sağlamaktadır (Fournier, 1998; Woodside, vd., 2008).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, görsel yemek hikâye anlatımının kullanılması durumunda yemeğin seçimine yönelik niyetini ortaya koymaktır. Planlı davranış teorisi çerçevesinde davranışa yönelik tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının, görsel yemek hikâye anlatımının yemeğin seçimine yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini tespit edilmesi ve açıklanması amaçlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma için geliştirilen model

Planlı davranış teorisi (Ajzen 1991), bir olay yâda durum karşısında insanın gösterdiği davranışı açıklamak için geliştirilmiştir. Boyutlarından biri olan tutum, kişinin öğrenme sonucundaki davranışlarını belirleyen, karar verme sırasında taraf seçebilmesine sağlayan olumlu veya olumsuz duyguların tamamı olarak tanımlanmıştır (Karaçar, 2016). Bu bağlamda görsel hikâyenin oluşturduğu pozitif ya da negatif tutumun, yemeği seçme niyetine etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. İkinci boyut olan öznel norm, bir

insanın davranışını etkileyen ve yakın çevresinde bulunan kişilerden (ailesi, akrabaları, arkadaşları vs) gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme durumunda algıladığı baskıyı anlatmaktadır (Baker ve White, 2010). Çalışmaya katılanların o an yanlarında bulunan yakınları tarafından etkilenecek yemeği seçme niyetlerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Üçüncü boyut olan algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir durum karşısında anlık davranış sergilemesinde yaşadığı kolaylık ve zorluk arasındaki algısını tanımlamaktadır (Ajzen, 1991). Katılımcıların görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetinde algılanan davranışsal kontrolün etkisi ortaya konacaktır. Dördüncü boyut olan niyet, kişinin belirlemiş olduğu davranışı uygulaması veya uygulamaması anlamına gelmektedir (Ajzen,1991).

Görsel yemek hikâyelerinin yemek seçimine yönelik niyeti nasıl etkilediğini, tetikleyen unsurları ve tüketicilerin niyetlerini daha iyi anlaşılmasını hedeflemektedir. Uygulamada amaç, görsel yemek hikâyesiyle yemeği birleştirerek farkındalık oluşturulmasını sağlamak, görsel hikâye anlatımının yemeklerin sunumunda ve pazarlanmasında nasıl kullanılabileceğine dair bir kılavuz oluşturmaktır.

Araştırmanın Problemi

Litaretür incelendiğinde, planlı davranış teorisi çerçevesinde yapılan çalışmalarda, gıda ve yemek seçimi ile ilgili tüketicilerin niyetlerinin belirlenmesinde (Ortega, vd., 2009), işlenmiş gıda seçimi niyeti (Elseidi, 2018), helal gıda satın almanın belirleyicileri (Menozzi, vd., 2017), yeni yiyecekler yemek (Karaman,2020), yerel gastronomik ürün tercihi, Yay ve Çalışkan (2016), çevreci otel restoranında yemek yeme niyeti (Dursun, 2020) balık tüketimi niyeti (Sadiq, vd., 2021), organik gıda tüketme niyeti gibi çalışmalar yer almaktadır. Görsel yemek hikâye anlatımının, planlı davranış teorisi çerçevesinde yemek seçimi niyet ile ilgili beklentilerin istenilen düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Türk mutfağına özgün yemeklerin farkındalığının yeterli düzeyde olmaması gastronomi turizmi ile ilgili beklentilerin istenilen düzeye ulaşılmamasına neden olabilmektedir (Yeşilyurt, 2022). Türk mutfağına ait otantik yemek çeşitliliği bulunmaktadır. Buna rahmen, Türk yemekleri denilince genellikle akla baklava ve kebab çeşitleri geldiği düşünülmektedir. Türkiye'nin her yöresinde kendine has ürünlerle ve tekniklerle hazırlanan yemekler bulunmaktadır. Bu yemeklerin birçoğunun nasıl ortaya çıktığına dair sözlü hikâyeler bulunmaktadır fakat büyük bir kısmı unutulmaya yüz

tutmuştur. Hikâyelerinin yazılı hale getirilerek kayıt altına alınması ile ilgili daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Yerel yemek seçiminde, hikâye anlatımının (Song ve Jeon 2013; Mossberg ve Eide, 2017; Choi ve Park 2009; Nie, vd., 2017; Zohry, vd., 2021; Park, ve Cho 2010; Story, vd., 2008) davranışları etkilediği ortaya çıkmaktadır. Zengin ve köklü Türk mutfağına ait yemeklerin hikâyelerin olduğu bilinmektedir (Kardeş, Çolakoğlu ve Sarıışık, 2021) Türk mutfağına ait yemek hikâyelerinin, yemek seçimine yönelik niyeti nasıl etkilediği ile ilgili fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Türk mutfağını ait yemekleri deneyimleme ile ilgili eğilimli oldukları dair bir fikir birliği bulunmasına rağmen, bunun otel restoranlarında nasıl uygulanacağı ile ilgili daha fazla çalışmanın yapılması beklenmektedir (Demircan, vd, 2021). Tüketicilerin ziyaret ettikleri bölgede konaklama süresi boyunca gerçekleştirmiş oldukları yemek deneyimlerinden genel olarak memnun oldukları, ancak yemeklerin tanıtılmasında eksikliklerin olduğu ifade edilmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015). Bu bağlamda yemeklerin nasıl yapıldığı, nasıl ortaya çıktığının aktarılması, tanıtılması ve yemekle birlikte nasıl sunumunun yapılması için görsel yemek hikâye anlatımı ile ilgili daha fazla çalışmanın yapılması beklenmektedir.

Çalışmanın Önemi

Duyusal pazarlama, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için insanların görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal duyularına hitap eden bir pazarlama stratejisidir. (Güllü vd., 2020). Duyusal pazarlama, tüketicilerin duyularını uyararak algılarını, değerlendirmelerini ve davranışlarını etkileyen bir pazarlama yaklaşımıdır (Krishna (2012). Görme duyusu, diğer duyular arasında en etkilisi olarak kabul edilmektedir (Hulten vd., 2009, akt. Güllü vd., 2020). Göz, beş duyu organından biri olup, insanların öğrendiği bilgilerin %75'inden sorumlu olduğu düşünülmektedir (Koç, 2013: 106). Shabgou ve Daryani, (2014) göre, Ticari ve alışveriş iletişiminin %80'den fazlası, görsel duyuya dayanmakta olduğunu bildirmektedir. Görsel ipuçları, tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Newman vd., 2007). Araştırmalar, ürün seçimi, tüketim sırasındaki ürün değerlendirmesi ve satın alma kararının alınmasında görsel uyarıcıların tüketici davranışlarını etkilediğini belirtmektedir (Tomaş ve Barutçu, 2017).

Görme duyusu, pazarlanan bir ürünü algılamak için en önemli duyuşsal kanal olarak kabul edilir ve görsel ipuçlarının, bir ürünün tüketim ve satın almada veya satış yapmada tüketici davranışları üzerinde etkisinin olduğu belirtilmektedir (Krishna, 2008, akt. Güllü vd., 2020). Görsel öğelerin tüketici satın alma kararını etkilediğini belirten araştırmalar bulunmaktadır (Krishna ve Morrin, 2008). Ayrıca, görsel öğelerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Balaji vd., 2011; Geci vd., 2017; Güven, 2018; Hagtvedt ve Patrick, 2008; Randhir vd., 2016; Soars, 2009).

Ürün satışını artırmak için ürünlerin çekici bir şekilde sunulması ve iştah açıcı görünmesinin önemli olduğu belirtilmektedir (Schifferstein vd., 2017). Yiyecek ve içecek hizmetlerinin endüstri haline gelmesiyle, ürünlerin görselliğı de önemli bir faktör olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle, ürünlerin tercih edilmesini sağlayan etkenlerden biri de görsel çeşitliliğinin olmasıdır (Bekar ve Karakulak, 2016). Yemek stilistliğı olarak adlandırılan yiyecekleri süsleme sanatı, gelişen gastronomi dünyasında yiyecek ve içecek işletmeleri için çok değerli ve önemli bir alan olduğunu vurgulamaktadır (Sarıtaş ve Sormaz, 2023). Seo (2011) ve Kim (2013) çalışmalarında, yemek tasarımının tüketici memnuniyetini etkileyip, bu memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu açıklamışlardır (akt. Sarıtaş ve Sormaz, 2023). Otel ve restoran işletmelerinde, yemeklerin görsel sunumunun gelişmesi için gün geçtikçe daha fazla önem verildiğı belirtilmektedir.(Piqueras-Fiszman vd., 2013).

Yemek hikâyelerinin, tüketici tercihlerini pozitif yönde etkilediğine dair çalışmalar bulunmaktadır. Yiyeceklerin ve içeceklerin özelliklerini, içeriklerini bilme isteğı giderek artmaktadır. Bu bilme isteğini tatmin eden yemek hikâye anlatımı tüketicinin doğıal, lezzetli olarak algılanan yiyeceklere olan ilgisine bir cevap niteliğindedir (Fenger, vd., 2015). Tüketicinin tercih etme karmaşasının üstünden gelebilmesi için hikâye anlatımı olası bir araç olarak kullanılabilir (Woodside, vd., 2008). Hikâye anlatımı, tüketicilerin uyarılmasını artırdığından, yiyeceklerin içerikleri ve özellikleri aktarma aracı olarak kullanılabilir (Fenger, vd., 2015).

Anlatılan veya yazı yoluyla aktarılan hikâyenin çekici olması ve tüketicinin uyarılmasına yol açması, içerik ve özellik hakkındaki bilgilerin işlenmesini daha olası hale getirebilmektedir (Fenger, vd., 2015). Anlatılan hikâyenin oluşturduğu olumlu izlenim, tüketim tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir. Yemekle ilgili bir hikâye

bilgisi verildiğinde, tüketiciler bu bilgileri işleyecek, yemeğin özellikleri hakkında çıkarımlarda bulunacak ve tüketim tercihine daha yatkın olacaktır (Woodside, vd., 2008).

Planlı davranış teorisi çerçevesinde yapılan çalışmalarda, gıda ve yemek seçimi ile ilgili tüketicilerin niyetlerinin açıklanmasıyla ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Görsel yemek hikâye anlatımının Planlı Davranış Teorisi kullanılarak, tüketicilerin niyetlerini ölçme ve açıklamaya yönelik çalışmaya, yüksek lisans tezi için yapılan araştırma sürecinde rastlanmamıştır.

Araştırmacının yirmi yıla yakın bir süredir konaklama ve yiyecek içecek sektöründe çalışarak edindiği tecrübe, yemek sunumlarının önemli bir unsuru olan görsel estetiğin tüketicilerin deneyimini büyük ölçüde etkilediğin yönündedir. Yemek sunumunda kullanılan garnitürler, soslar ve süslemeler, sadece yemeğin lezzetini değil, aynı zamanda görsel cazibesini de artırarak tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Ancak, yemeğin sunumu sırasında, sadece yemeğin adını belirten bir isim kartıyla sınırlı kalınması, tüketicinin yemek secim niyetini belirlemek için yeterli olmamaktadır.

Yemek sunumlarında, yemeğin kökeni ve hazırlanışı hakkında bilgi veren görsel hikâyeler kullanılabilir. Bu yaklaşımın kullanılması durumunda, yemeklerin çekiciliğini artırabileceği düşünülmektedir. Görsel hikâyeler, yemeğin nasıl ortaya çıktığını, tarihini ve hazırlanışını anlatarak, tüketicilere farklı bir deneyim sunabilir. Yemek sunumlarında yapılan görsel süslemelerle birlikte, görsel hikâyelerin eklenmesiyle tüketicilerin ilgisini çekilebileceği düşünülmektedir. Görsel hikâye anlatımı, yemek sunumunda estetik unsurlar ile birlikte tüketici deneyimini zenginleştirmek ve yemeğin arkasındaki hikâyeyi paylaşabilmek için yeni bir bakış açısı kazandırabilir. Tüketicilere sunulan yemeğin, sadece tat duyusunu değil, aynı zamanda görsel ve duygusal zevklerini de tatmin edebilmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Yemeğin sunumunda görsel hikâye anlatımının kullanılmasıyla, tüketicilerin hikâye ile arasında bir bağ kurmalarına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ile yemek seçimine yönelik niyetini açıklanmasında ve yemeklerin tanıtılmasında, aktarılmasında ve öğrenilmesinde görsel yemek hikâyesinin rolünün büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yemek hikâyesinin görsel olarak

anlatılmasında, tüketicilerin seçimine yönelik niyetlerini önemli ölçüde etkileyeceği düşünülmektedir.

Varsayımlar

Araştırmanın dayandığı temel varsayımlar, aşağıda yer almaktadır:

– Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerin, planlı davranış teorisi bağlamında, görsel yemek hikâye anlatımının kullanılması durumunda, tüketicilerin yemeği seçme niyetlerini, yeterli düzeyde ölçtüğü varsayılmaktadır.

– Araştırmaya katılan bireylerin, anket formunda yer alan sorulara objektif ve samimi olarak yanıt verdikleri varsayılmaktadır.

– Seçilen örneklemin, araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmada da dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın birinci sınırlılığı anket tekniğinin, Antalya Manavgat Side bölgesinde bulunan beş yıldızlı otellerde 2023 yılı Ağustos ve Eylül ayları arasında tatil yapan tüketicilere uygulanmış olmasıdır.

1. BÖLÜM

1. LİTERATÜR

Bu bölümde çalışmamaya yönelik literatür incelenmiş, hikaye anlatımı, yemek hikaye anlatımı, görsel hikaye anlatımı, pazarlamada hikaye anlatımı, yemek seçimi kavramları ve Planlı Davranış Teorisi, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet, davranış açıklanarak daha önceki yapılan; yemek hikayeleri ve planlı davranış teorisi ile alakalı çalışmaların sistematik derlemesi yer almaktadır.

1.1. Hikâye Anlatımı

İnsanın yaratılışının başlangıcı din kaynaklarında yasaklı meyvenin yenmesi ile birlikte insanın cennetten kovulması hikâyesiyle anlatılmaktadır. İlk yaratılan insan olan Âdem ile Havva'nın, Allah'ın yasakladığı ağacın meyvesini yememeleri gerektiği söylenmesine rağmen şeytan, onları kandırarak yemelerine sebep olmuştur. Yasaklı meyvenin yenilmesinden sonra ceza olarak cennetten kovuldukları anlatılmaktadır (Bayrak, 2020).

Sümer mitolojisinde anlatılan bir hikâyede; yaratıcı tanrı olan Ninhursag sekiz tane bitki yaratmıştır. Bitkileri tatmak arzusunda olan Tanrı Enki'ye, ulaşı Tanrı İşimud bitkileri yolarak getirmiştir. Enki'yi bitkileri yerken gören Ninhursag öfkelenerek ölüm laneti ile lanetlemiş ve onu tanrılar meclisinden de kovarak cezalandırmıştır (Daştan, 2014). Altay (Türk) mitolojisinde anlatılan ilk hikâyede ise, cennette bulunan dokuz dallı bir ağaç ve meyveleri tasvir edilmektedir. Bu ağacın güneşe bakan tarafındaki meyvelerin yenmesine izin verilirken, karanlık tarafta olanlar ise yasaklanmıştır. Yasaklı olan meyveyi yılanın içine girerek ilk kez yiyen Erlik, daha sonra Eci'yi kandırmış ve onun da yemesine neden olmuştur. Yasak meyveden akan suyu Eci, Törüngei'nin üzerine sürmüş böylece vücutlarını kaplayan bütün tüyler dökülmüş ve Tanrı katından kovularak cezalandırılmışlardır (Daştan, 2014).

Hikâyeler bir toplumun kültürel kimliğini, mirasını, hafızasını koruyarak aktarmayı ve geliştirmeyi sağlamakta kullanılmaktadır (Harrison, 2015). Kùltürleri aktarmada hikâye

anlatımı, tarih sahnesinde gerçekleşmiş olayları, özel bilgileri sosyal açıdan aktarmaya ve öğretmeye odaklanmaktadır (Palombini, 2017). Belirli bir hikâyeye sahip olmayan bir toplum, bir uygarlık hiçbir zaman devamlılığını sürdürememiştir (Bassano, vd., 2019). Hikâyeler ve hikâye anlatımı insanların, toplumların var oluşunu, gelişim süreçlerini, yaşanmışlıklarını anlatmak için kullanılan araçlardır (James ve Minnis, 2004). Woodside (2010)'a göre insan hafızasında oluşan bilgi birikimi hikâyeye dayalıdır. Hikâyeye anlatımıyla bilgiler birleştirilmekte, hafızada saklanmakta ve daha sonra birleştirilen bilgiler belirli bir sırada hikâyeye dönüşmektedir. Böylece birçok anı hikâyeye yoluyla hafızada yer eder ve gerektiğinde anlatılarak, bilginin aktarılması hikâyeye anlatımı ile sağlanmış olmaktadır.

Hikâyeye anlatımı, insanların mantıklı düşüncelerinin yanısıra duygusal yönlerine de hitap eden bir iletişim aracıdır (Mladkova, 2013). İnsanlar, dünyada meydana gelen olayları anlamak amacıyla doğal bir şekilde hikâyeler oluştururlar. Anlatılar, öğeleri birleştirerek zihinsel bir düzenlemeyle anlamın ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Escalas, 2004). Her bireyin harika hikâyeler anlatma yeteneği bulunsada, bu hikâyelerin gerçek, somut ve stratejik sonuçlara dönüşebilmesi için gerekli alt yapıyı ve sistemleri oluşturmak, iyi organize olmuş bir liderin varlığına bağlıdır (Kemp, vd., 2023).

1.2. Görsel Hikâyeye Anlatımı

İnsanların yazıyı keşfetmeden önce görsel hikâyeye anlatımı oluşturdukları bilinmektedir. İlk görsel anlatım figürleri, MÖ. 50.000 yılına kadar dayanmaktadır (Herbert Kühn, akt, Jung, vd., 1964). Tarih öncesi insanların mağaradaki duvarlara görsel figürler çizerek, hayvanları nasıl avlandıklarını anlatmak amacıyla görsel hikâyeye anlatımını başlatmış oldukları görülmektedir (Jung, vd., 1964).



Kaynak: (<https://www.oldest.org/artliterature/cave-paintings/>),

Görsel 1.1. Altamira Mağarası İspanya MÖ. 32.000

Yazı öncesi dönemde, mağara duvarlarına, tanrı ve savaş figürlerini de resmedilmiştir. Bu bağlamda o dönemlerde mağaralara resmettikleri görseller, hikâyelerin devamlılığını sağlayarak, yaşamış oldukları deneyimlerini aktarmaktadır. Bu sayede inançlarının ne olduğu, yaşam tarzları, nasıl savaştıkları hakkında bilgi sahibi olmamız mümkün kılınmıştır (Güloğlu, 2021).



Kaynak: (<https://pisa.tur.br/blog/2018/09/04/onde-fica-e-como-ir-para-a-serra-da-capivara/>)

Görsel 1.2. Serra da Capivara Ulusal Parkı Brezilya M.Ö. 23.000

Görsel hikâye anlatımı, insanlık tarihinde iletişim aracı olarak yaygın olarak kullanılmış bir anlatım biçimidir. İnsanlık, varoluşunun başlangıcından itibaren, sözlü ifade edilen veya edilemeyen konuları görsel unsurlar aracılığıyla aktararak, bu anlatımın akıl ve bilinçaltında iz bırakmasını sağlamıştır (Güloğlu, 2021). Görsel hikâye anlatımı, duygusal tepkileri harekete geçirmek, etkileşimde bulunmak ve izleyici kitlesiyle iletişim kurmak amacıyla grafikler, imgeler, resimler ve videolar gibi görsel öğelerin kullanılmasını içermektedir (Goodstadt, 2020).

Görsel hikâye anlatımı, olayları görsel araçlar kullanarak, imgeler oluşturarak anlatma sürecini ile bir olayı veya durumu betimlemek amacını taşımaktadır (Danisworo, 2002). Beckett'e göre, görsel hikâye anlatımı insanın tarih sahnesine çıkışının ilk anlarından itibaren var olmuştur; mağara resimleri, mozaikler, mezar taşları gibi çeşitli alanlarda görsel hikâye anlatımının bulunduğu ve duygusal tepkileri harekete geçirdiği belirtilmiştir (Williams, 2019).

Bir bireyin hikâye ile görsel etkileşimde bulunması, duygusal ve duyuşsal bir deneyim ortaya çıkarmaktadır. Gözün duyuşsal algılaması ile hikâyenin anlamlandırılmasında kritik bir rol oynamaktadır (McIver, 2020). İzleyici, görseli gördüğünde oluşan duygusal etki ile bilgiyi anlama ve kavrama konusunda yüksek bir başarı göstermektedir; bu başarı elde edildiğinde ise izleyici ikna olmuş olarak kabul edilmektedir (Halifeoğlu, 2018).

İzleyici, gördüğü görselleri anlamlandırarak bir bağ kurma eğilimine girmektedir (McIver, 2020). İnsanlar, hikâye oluşturma yeteneğine sahiptir ve bu yeteneği görsel hikâyelerde de kullanabilmektedirler. Aynı zamanda, bir hikâyeyi anlatma, hikâyenin içinde var olma ve hikâye aracılığıyla kendilerini hikâyelerle birleştirme eğilimindedirler. İnsanların yaşadıkları kültür, sosyolojik, ekonomik ve psikolojik faktörlerden etkilenerek şekillenmektedir; bu nedenle kullanılan görseller farklı kültürlerde farklı anlamlar kazanabilmektedir (Güloğlu, 2021). Li, vd., (2019)'nın yapmış oldukları görsel hikâye anlatımı modeli, görsellerin olumlu ve olumsuz duyguları harekete geçirdiğini ve hüznü içerikli görsellerin katılımcılar üzerinde negatif yönde, olumluların pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir.

Görsel hikâye anlatımına, ilk olarak ünlü ressam Ranbrand'ın resimleri ile ilgili yapılmış bir çalışmada (Stone-Ferrier, 1992) değinilmektedir (Webofscience, 2024). Çalışmaların giderek arttığı gözlenmektedir. Görsel hikâye anlatımı literatürde çok farklı alanlarda araştırmacıların ilgisini çekmeye devam etmektedir. Örneğin, tasarım eğitimi (Khan, vd., 2024), makina kullanıcısı geri bildirimi (Wu, vd., 2024), turistik destinasyon haritaları (Zhen, vd., 2024), festivallerin sürdürülebilirliği (Kapoor, 2024). Yemek seçimi ile görsel hikâye anlatımını birleştirerek daha fazla çalışmanın yapılması beklenmektedir.

Bilinirliği en yüksek resimlerinden biri olan ve (Görsel, 1.3) 15. yüzyılda Leonardo da Vinci tarafından yapılan “Son Akşam Yemeği” tablosunun konusu, Hristiyan Yeni Ahit’te anlatılan bir sahnenin görsel yorumudur. Bu eser, İsa’nın kendisine ihanetini öğrendikten sonra bu haberi havarileriyle paylaşıp tepkilerini gözlemlediğini anlatır. “Son Akşam Yemeği”nde, İsa ve havarilerin Kutsal Kâse’den şarap içtikleri ve ekmek yedikleri bilinir. Ancak Leonardo da Vinci’nin bu ünlü eserinde şarap, ekmek ve kâse gibi detayların bulunmaması dikkat çekici bir noktadır. Bu tablo, dünya çapında ve sanat tarihinde önemli bir yer edinmiştir (<https://artucky.com>). Görsel hikâye anlatımının, zaman ve kültürel engelleri aşarak günümüzden çok sonraları da Hristiyanlık dinin temel değerlerini, peygamberde olsa ihanetin acısını yaşayan bir insanı anlatmaktadır. Üzerinde çok konuşulmuş, düşünülmüş ve yazılmış bir görsel yemek hikâyesi olarak bilinmektedir.



Kaynak: (<https://www.bingolonline.com>)

Görsel 1.3. Son Akşam Yemeği” tablosu

1.3. Pazarlamada Hikâye Anlatımı

Markaların pazarlama stratejilerinde hikâye anlatımına başvurdukları gözlemlenmektedir. Hikâye anlatımını tercih eden markalar, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmanın yanı sıra markaya bir kişilik kazandırmaktadırlar. Markaların insan özellikleri ile donatıldığı görülmekte olup, hikâye anlatımı aracılığıyla oluşturulan insani nitelikler arasında dürüstlük, esneklik, kararlılık ve merak gibi özellikler yer almaktadır, bu da tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurma sürecinde karar aşamasında etkili olabilmektedir (Herskovitz ve Chrystal, 2010). Papadatos (2006) ifadesiyle, "hikâye anlatan markalar" dünyanın en iyi ve en unutulmaz markalarıdır, bu da hikâye anlatımının pazarlamadaki kritik rolünü vurgulamaktadır. Önde gelen markaların genellikle belirgin bir kişiliğe ve gerçek hayattan beslenen bir hikâyeye sahip olduğu bilinmektedir. Markaya ait bir hikâye ile duygusal bir bağ kuran tüketicinin zihninde markanın hikâyesi her zaman canlı kalır, bu da hikâyelerin pazarlama stratejilerindeki önemini bir kez daha ortaya koymaktadır (Kadakoğlu, 2008). Örneğin, Coca-Cola'nın formülünün gizli kalması için bir kasada saklandığı ve formül bilgisine sahip iki kişinin aynı araçla aynı anda seyahat etmediği bilgisi gibi markaların arkasındaki hikâyeler, tüketicilerin zihninde marka ile güçlü bir bağ kurmalarına katkı sağlamaktadır (Özden, 2012).

Görsel, 1.4'te Coca-Cola'nın Ramazan ayı için hazırladığı bir reklam videosundan alınmıştır. Bu görseldeki aile, iftar sofrasında Coca-Cola tüketerek mutlu bir atmosferde bulunmaktadır. Reklam, izleyiciye görsel hikâye kurgusuyla ailenin mutluluğunu ve Coca-Cola tüketimi ile geçen keyifli anları aktarmaktadır. Tüketici, reklamı izlerken görseller dizini ile duygusal bir bağ kurmaktadır. (Antonio vd., 2019) tarafından yapılan çalışmaya göre, hikâyelerin diğer bilgilerden daha akılda kalıcı olduğu ve duygusal bağ kurma potansiyeli olduğu düşünüldüğünde, tüketicinin bu reklamı hatırlaması ve ürünle ilişkilendirmesi beklenmektedir. Bu duygusal bağ, tüketiciyi ürünü gördüğünde reklamda oluşturulan mutlu aile hikâyesini hatırlama eğiliminde bırakarak ürünü tüketme isteği oluşturabilmektedir.



Kaynak: (<https://erbilbalta.com/coca-cola-ramazan-2019>)

Görsel 1.4. Coca-Cola Ramazan reklamı görseli (2019)

Hikâye anlatımı ve pazarlama ilişkisi, pazarlamada hikâye oluşturmak, hikâyeleri anlatmak, yeni stratejiler geliştirmek ve stratejileri uygulamak açısından oldukça önemlidir (Kaya, 2014). Pazarlama iletişiminde hikâye anlatımı prensiplerini kullanmak, tüketicinin kimlik geliştirme ve doğrulama arzusunu birleştirirken diğer yandan tüketicinin tüketmeye ve deneyimlemeye istekli olduğu ürün veya hizmeti, bu arayışa anlamlı bir katkıda bulunma iddiasıyla birlikte sunmaktadır (Woodside, vd., 2008).

Hikâye anlatımı, turizm sektöründe etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, turizm destinasyonları için kurgulanmış veya gerçek hikâyelerin kullanılmasının, turistlere anlamlı ve farklı bir deneyim sunma potansiyeli taşıdığı vurgulanmaktadır. Turizm destinasyonları, turistleri çekmek amacıyla özel olarak kurgulanmış veya gerçek hikâyeleri kullanmaktadır (Kim ve Youn, 2016). Turizm destinasyonlarında kullanılan hikâyelerin başarılı olabilmesinin, destinasyona gelen turistin anlatılan hikâyeye olan tutumuna, isteğine, hikâyeye aktif katılım becerisine, anlama ve yorumlama yeteneğine bağlı olduğu belirtilmektedir (Chronis, 2012).

1.4. Yemek Hikâye Anlatımı

Tüketiciler genellikle ürün ve hizmetleri sadece kullanılan bir nesne olarak değil, aynı zamanda kendi kimliklerini yansıtan hikâyelerin bir parçası olarak görmekte ve bu bağlamda mitler ve hikâyeler oluşturmaktadırlar. Bu oluşturulan hikâyelerin anlatımı, tüketiciler arasında konuşmaları teşvik etmektedir. Dolayısıyla, anlatılan hikâyeler, tüketicileri bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde düşünmeye sevk etmektedir (Woodside, vd., 2008).

Tüketicilerin tükettikleri yiyeceklerin içerikleri ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olma isteği giderek artmaktadır. Bu, tüketicilerin doğal ve lezzetli olarak algılanan yiyecek ürünlerine olan ilgisine bir yanıt olarak değerlendirilebilir. Hikâye anlatımı, tüketicilerin ilgisini çekerek yiyeceklerin içerikleri ve özellikleri hakkında bilgi iletmek için etkili bir araç olarak kullanılabilir (Fenger, vd., 2015).

Anlatılan veya yazı yoluyla iletilen hikâyenin çekiciliği ve tüketicinin uyarılmasına yönelik etkisi, bilgi işleme süreçlerini kolaylaştırabilmekte ve içerik ile özelliklere dair bilgilerin işlenmesini daha olası kılabilir. Anlatılan hikâyenin olumlu etkisi, tüketim tercihleri üzerinde olumlu bir etkiye neden olabilmektedir (Fenger, vd., 2015). Tüketicinin tercih karmaşasının üstesinden gelebilmesinde hikâye anlatımı, potansiyel bir araç olarak kullanılabilir (Woodside, vd., 2008).

Yemeğe dair bir hikâye sunulduğunda, tüketiciler bu bilgileri işleyebilmekte, yemeğin özellikleri hakkında çıkarımlar yapabilmekte ve tüketim tercihlerine daha yatkın olabilmektedirler. Bu bilgilere sahip olmayan tüketiciler, yemek hikâyelerinin etkisiz olacağı tercihler yapmaya eğilimli olabilmektedirler. Bu durum, bu yiyecekleri gerçekten ilginç bulmamalarından ya da ilgi göstermemelerinden kaynaklanabilmektedir. Yiyecek seçimlerinin büyük bir kısmının alışkanlıklara dayalı olduğu ifade edilebilmektedir (Fenger, vd., 2015). Hikâyelerin diğer bilgilerden daha akılda kalıcı olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin tercihinde etkili olabileceği anlaşılmaktadır (Antonio, vd., 2019).

Mossberg ve Eide (2017) ise, hikâyesi olan yerel yiyeceklerin tüketici davranışına olan etkisi üzerinde durarak, tüketicilerin yemeğe bağlı olarak oluşturulan hikâyede karakter ile yemek arasında bir bağ kurabilirlerse, eşsiz bir yemek deneyimi yaşayabileceklerini

vurgulamaktadır. Hikâye anlatımı, mekâna, zamana ve ürüne bağlı olarak geliştirilmiş bir hikâye ile tüketici arasında bir bağ kurabilmektedir. Bu bağlamda, hikâye anlatan restoranlar veya hikâyesi olan yemekler, tüketim davranışlarını dönüştürerek ürünlerin farkındalığını artırabilmektedir (Greco, 2019).

Choi ve Park (2009) hikâyelerin restoran pazarlamasında kullanılmasının tüketicilerin tercihlerinde pozitif yönde değişim gösterdiğini ifade etmektedir. Hikâyesi olan restoranlara olan olumlu tüketici tepkisinin, satın alma niyetinin artmasıyla ağızdan ağıza iletişimle ilişkilendirildiğini belirtmiştir. Greco (2019) hikâyesi olan yerel ve organik ürünlerin tüketim zevkini artırdığını ve tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını etkileyebileceğini ifade etmektedir.

Hikâye anlatımının, yerel restoran tüketicilerini yerel yiyeceklere ait oluşturulan hikâyelerden etkilenerek tutumlarını, satın alma niyetlerini ve ağızdan ağıza aktarım aracılığıyla tercihlerinin pozitif yönde etkilediği açıklanmaktadır (Park ve Cho, 2010). Story vd. (2008) restoranlardaki yemeklerin hikâyelerinin tüketici farkındalığını artırabileceğini ve daha sağlıklı seçeneklere talebi artırabileceğini öne sürmektedir.

Song ve Jeon (2013), bir hikâyesi olan yerel yiyecek ve içeceklerin tüketici davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiler yaratacağını ve hikâye anlatımının, bölgeye ait yemeklerin tanınmasında kullanılabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, hikâye anlatımının, yerel yemek hakkında hiçbir bilgisi olmayan bir tüketicinin hayal gücünü kullanarak, tercih davranışını etkileyeceği ifade edilmektedir. Organik gıda tutumu, bireysel hikâyeler arasında aracı bir rol oynamamaktadır. Bu durum, organik gıda hikâye anlatımının tüketiciler üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Nie, vd., 2017).

1.5. Yemek ve Gıda Hikâye Anlatımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Tablo 1.1. Yemek ve Gıda Hikâye Anlatımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar Sistematik Literatür Derlemesi

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Yong You Nie, Austin Rong Da Liang, Dun Ji Chen The Service Industries Journal,37:15-16, 968-985,	Organik gıda kısa hikâye anlatımının tüketici tepkisi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi (2017)	Organik gıda hikâye anlatımının tüketici tepkisi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak	Gıda perakendecisi, Hikâye anlatımı tasarımı, Davranış doğal gıdayı tercih etmek, Satın alma niyeti	Nicel	1.Organik gıdanın içsel özellikleri, gıdaya karşı tutumlarını artırmada en az etkili faktördür. 2.Doğal gıdaların tercih edilmesi, satın alma niyetini en çok artıran faktör. olup, bunu takiben tutum gelmektedir. 3.Organik gıdaya yönelimde en etkili faktör ise bireyin kendi hikâyesidir. 4.Hikâye anlatım türü satın alma niyetini doğrudan artırmaktadır. 5.Organik gıda tutumu, bireysel hikâyeler arasında aracı bir rol oynamamaktadır. 6.Yapılan araştırmada, terapi hikayesinin en yüksek etkiyi yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.
Beth M. Forrest, Cecilia Leong-Salobir, Lisa Heldke ve Zeynep Kılıç Food, Culture & Society 2022, Vol. 25, No. 4, 631–639	Mum ışığında bir akşam yemeğine giden bir Güve gibi: yemek ve hikâye anlatımı (2022)	Hikâye anlatma eylemi aynı zamanda bağları güçlendirebilir, geçmiş bir deneyim yaratabilir ve paylaşabilir	Ortaklık, Hikâye Anlatımı, Sınırlar, Toplum, Olasılıklar	Nitel	1.Konuşma sırasında hikâye anlatma tam bir olayı hedeflememektedir. 2.Tüm konferans katılımcıları, konferans boyunca hikâye anlatmaya ve sohbet etmeye devam etmeleri için teşvik edilmiştir. 3.Masada yemek yerken etkileşim içinde bulunarak deneyimlerin paylaşıldığı gözlemlenmiştir

Tablo 1.1. Yemek ve Gıda Hikâye Anlatımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar Sistematik Literatür Derlemesi (Devamı)

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Saumya Gupta, Ferran Altarriba Bertran, Oğuz ‘Oz’ Buruk, Sara Milkes Espinosa, Theresa Jean Tanenbam, Minerva Wu In Designing Interactive Systems Conference 2021	Yiyecek Temelli İnteraktif, Çoklu Duyusal ve Somut Hikâye Anlatma Deneyimlerini Keşfetmek (2021)	Gıdaya dayalı etkileşimli hikâye anlatımının göreceli eksikliğini Yiyecekleri deneyimlemenin ve takdir etmenin yeni yollarını ortaya çıkarmak.	Etkileşimli anlatılar, öyküler, insan-besin etkileşimi, yaşanmış beden, somut	Nitel	1. İnteraktif hikâye anlatımı, yemek ve oyunun birleşimidir. 2. Bu tasarım, fikirleri ve ortak tasarım temalarını kullanarak yiyeceklerin yerleştirilmesini teşvik etmiştir. 3. Öyküsel ve etkileşimli bir şekilde bedenin, yiyeceklerle ilişkili deneyimleri arttırdığı görülmüştür (nostalji, duygular vb.). 4. Bu çalışma tasarımı ayrıca yiyeceklerle ilgili eylemler için bir platform sağlayabilir.
Carlos Velasco, Yunwen Tu, Marianna Obrist Uluslararası İnsan-Gıda Etkileşimine Çoklu Duyusal Yaklaşımlar Çalıştayı Bildirileri Ekim 2018 Makale No.: 2 Sayfa 1-7	Tat ve Lezzetle Çok Duyusal Hikâye Anlatıcılığına Doğru (2018)	Tat, tat ve/veya yiyeceklerle ilgili olanlar Yeterince yararlanılmayan duyuları filme dâhil etme fikri çoklu duyusal tasarımı oluşturmak	Çoklu duyusal film sinema yenilebilir yiyecek tatmak lezzet hikâye anlatımı anlatı çoklu duyusal tasarım	Nitel	1. Çoklu duyusal hikâye anlatımı, film deneyimlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. 2. Bu yaklaşım, sadece eğlence sektörüne değil, aynı zamanda eğitim bağlamlarına da katkı sağlayabileceği ortaya konmuştur.
Lena Mossberg, Dorte Eide European Planning Studies, 25(7), 1184-1199	Hikâye anlatımı ve yemek deneyimi kavramları (2017)	Restoranlarda yemek deneyimi konseptlerini geliştirmek için yerel ve bölgesel kökenli hikâye anlatıcılığının nasıl kullanılabileceğini araştırmaktır.	Hikâye anlatımı, yemek konseptlerini deneyimleyin, deneyim sahneleme, deneyim manzarası	Nitel	1. Üç vaka incelemesinden, bölgesel kökenli hikâyelerin geliştirilmesiyle sonuçlanan yerel deneyim ve yemek deneyiminin arttığını göstermektedir. 2. Araştırma, anlatılan hikâyelere duyulan ilginin özellikle anlatılan yemeklere yüksek olduğu sonucuna varmıştır.

Tablo 1.1. Yemek ve Gıda Hikâye Anlatımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar Sistematik Literatür Derlemesi (Devamı)

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Morten HJ Fenger Jessica, Aschemann- Witzel, Flemming Hansen, Klaus G. Grunert Food Quality and Preference 41 (2015) 237–244	Lezzetli sözler – Kısa hikâye anlatımı mesajlarının, yeni işlenmiş et ürününün çeşitlerine yönelik tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi(2015)	Makale, yeni bir et ürününün çeşitlerine olumlu tepki veren tüketicilerin özelliklerini araştıran bir deney sunmakta ve kısa hikâye anlatma mesajlarının seçim üzerindeki etkisini araştırmaktadır	Hikâye Anlatımı Seçim deneyi Yeni ürün İletişim, Et	Nicel	1. Temel 1 ve grup arasında özellikle iyi bir ayrım yaptığını göstermektedir. 2. Kısa hikâye anlatımının yeni bir et üzerinde olumlu bir etki yarattığı sonuçlardan biridir. 3. Araştırma, hikâye anlatımının iletişim kurma konusunda yüksek etkinliğe sahip olduğu sonucuna varmıştır.
Young-Ai Song Ki- Heung Jeon The Journal of the Korea Contents Association, 13(8), 118-127.	Yerel gıda hikâye anlatımı yoluyla tüketici bilgisinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi (2013)	Yerel yiyeceklerle ilgili hikâye anlatımı yoluyla onların davranışsal niyetleri üzerinde Tüketicilerin bilgilerinin etkisi hakkında bilgi sahibi olmaktadır	Hikâye anlatımı, Yerel yemek, Davranışsal niyet, Tüketici bilgisi	Nicel	1. Hikâye anlatımının tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur, özellikle de niyet üzerinde. 2. Hikâye anlatımının olmadığı duruma kıyasla davranışsal niyeti olumlu yönde artırdığı tespit edilmiştir. 3. Hikâye anlatımının, bölgeyi temsil eden yerel yemeklerin canlandırılmasına önemli bir katkı sağladığı görülmüştür.
Jeong Sook Choe, Han-Sik Park National Academy of Agricultural Science, 135-270,	Yerli Yöresel Yemeklerin Hikâye Anlatımı Uygulaması Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi (2009)	Çalışmanın amacı yerli yöresel yemeklerin değerini artırabilecek hikâye anlatımının dâhil ederek örnek olay analiziyle sunmaktır.	Yerel yemek, Hikâye Anlatımı, Hikâye Anlatımı pazarlaması, Turizm Ürünleri	Nitel	1. Restoranların pazarlama iletişiminde hikâyelerin yer almasının olumlu etkileri bulunmuştur. 2. Yerel yemeklerin hikâye ile birlikte canlandırabilme potansiyeli ortaya çıkmıştır.
Federico Greco http://tesi.luiss.it/257 73/1/693591_GRECO_FEDERICO.pdf adresinden ulaşıldı. 10.10. 2023.	Sağlıklı Gıda, Hikâye Anlatımı ve Zevk (2019)	Gıda ürünlerinin el yapımı üretimi ve iletişimin nasıl yapılacağı	Tüketim Algıları, İçgüdüsel Zevk ve Epikürosçu Zevk, Deneyimsel Yemek Keyfi, El Yapımı Üretim ve Hikâye Anlatımı	Nicel	1. Yerel ve el yapımı ürünlerin tüketim zevkini artırmıştır. 2. Hikâye anlatımının, tüketicilerin ürünlere yönelik algılarını etkilediği gözlemlenmiştir

Tablo 1.1. Yemek ve Gıda Hikâye Anlatımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar Sistematik Literatür Derlemesi (Devamı)

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Ah Reum Park, Mi-Sook Cho Journal of the Korean Society of Food Culture, 25(6), 764-769.	Yerel Yemek Restoranında Hikâye Anlatımının Satın Alma Davranışına Etkisi (2010)	Bu çalışmanın amacı, gerçek bir yerel restoranda müşterilerin hikâye anlatımını nasıl algıladıklarını incelemek ve nasıl olduğunu anlamaktır.	Hikâye anlatımı, yerel yemek restoranı, tüketim değeri, satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama	Nicel	1.Yerel yemek restoranında, hikâye anlatıcılığına yönelik tutumun, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza yayılma niyetiyle pozitif bir ilişki içinde olduğu sonucu bulunmuştur.
YuanKuo, Sun-Hwa Kim, Paul Lachapelle, J Food Sci Educ. 2020;19:292–307.	Toplum kültürünün yemek öğretimine dâhil edilmesi yenilik: Fikir oluşturma, prototip oluşturma ve hikaye anlatımı (2020)	Bu çalışma Topluluk kültürünü birleştiren, gıda ürünleri yeniliğini öğretme yaklaşımı, fikir oluşturmada, prototip oluşturmada hikaye anlatımının etkisini	Gıda ürünü geliştirme, katılımcı eylem araştırması, Kızılderili kültürü	Nitel	1.Topluluk kültürünü birleştiren, gıda ürünleri yeniliğini öğretme yaklaşımı sağlamaktadır. 2.Kültürü öğrenme, aktarma ve prototip oluşturma süreçlerinde hikaye anlatımının etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Mohammed Zohry, Ahmed Saleh Saleh, Shaimaa Ali Fawzy, Mohammed Alaa Ibrahim, The Arab Journal of Tourism, Hospitality and Archeology Sciences, AIESA, vol (2), N (3), pp 159- 194.	Hikâye Anlatımının Mısırlı Restoran Müşterilerinin Niyetleri Üzerindeki Etkisi(2021)	Araştırma hikaye anlatımının Mısırlı restoran müşterilerinin niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi ve müşterilerin restoranda hikaye anlatımını nasıl algıladıklarını incelemeyi amaçlamaktadır.	Hikâye Anlatımı, Tüketici Algısı ve Davranışı, Tüketim Değeri, Satın Alma Niyeti, Mısır Restoranı.	Nicel	1.Müşterilerin restoran hikâye anlatımı konusunda yeterli farkındalığa sahip oldukları gözlemlenmiştir. 2.Müşterilerin hikâye anlatıcılığına yönelik niyetlerini olumlu yönde etkilediği 3. Bu bakış açısını benimseyen bir restorana gitmeyi planladığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 1.1. Yemek ve Gıda Hikâye Anlatımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar Sistemantik Literatür Derlemesi (Devamı)

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Chisato Koike Open Journal of Modern Linguistics, 10, 685-721	Mizah ve Yemek Hikâyeciliği Etkileşimde Konuşma(2020)	Hikâye anlatımı çalışmalarına dayanarak, etkileşim, kahkaha ve mizahla yemek konuşmasının ne kadar komik olduğunu keşfederek ana dili Japonca olan kişiler arasındaki etkileşimi araştırmaktadır.	Hikâye Anlatma, Yemek, Mizah, Kahkaha, Etkileşimde Konuşma	Nitel	1. Katılımcılar, yemek yerken yaşadıkları deneyimleri hikâye olarak paylaşırken olayları ciddi bir konuyu bile mizaha dönüştürdükleri gözlemlenmiştir. 2. Bu durum, hikâye anlatımının eğlenceli olduğunu ve bilgiyi deneyimi ve yaşanmışlığı aktarmada etkili olduğunu göstermektedir.

1.6. Planlı Davranış Teorisi

İnsan davranışlarını anlamak amacıyla, sosyal psikoloji alanında modeller ve teoriler 1862'den itibaren geliştirilmeye başlanmıştır. Psikologlar, bireylerin tutumlarının davranışlarını nasıl etkilediğini anlamaya yönelik teorik çerçeveler üzerinde çalışmışlardır. Bu teorik yaklaşımların birçoğu 1918 ve 1925 yıllarında ortaya çıkmıştır. Tutum terimiyle ilgili teorilerin evriminin, 19. yüzyıldan itibaren izlenebilir bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Psikoloji bilimine göre, bireylerin tutumlarının, insan davranışlarını anlamak ve öngörmek konusunda önemli bir rol oynayabileceği düşünülmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Planlı Davranış Teorisi, 1950'lere kadar uzanan köklü bir geçmişe sahiptir ve sosyal psikologların tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmalara dayanmaktadır. Tutum ile davranış arasında genel bir ilişki olmadığına dair yaygın bir görüş olsa da, bu konudaki araştırmalar devam etmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Ajzen ve Fishbein (1977) tarafından geliştirilen 'Mantıksal Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) ile yapılan çalışmalarda ortaya çıkan tutum-davranış arasındaki tutarsızlık sorununa çözüm bulmaya yönelik çabalar gösterilmiştir. Bu model, algılanan davranış kontrolü eksikliğini zaman içinde tamamlamasıyla 'Planlanmış Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior)' olarak evrimleşmiş ve benimsenmiştir (Erten, 2002).

Planlı Davranış Teorisi, bir olay veya durum karşısında bireyin sergilediği davranışları açıklamak ve tahmin etmek amacıyla geliştirilmiş bir davranış teorisidir. Aynı zamanda, bireyin davranışları üzerinde kontrolü olmayan durumlar için tasarlanmıştır (Bozkurt, 2018). Orijinal adı 'Theory of Reasoned Action' olan bu teori, Türkçe'de farklı isimler verilmiştir. Literatürde 'Nedensel Davranış Teorisi, Nedensel Hareket Teorisi, Nedenli Eylem Kuramı, Sebepli Faaliyetler Teorisi, Mantıksal Eylem Teorisi, Düşünülmüş Eylem Teorisi ve Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi' gibi farklı terimlerle adlandırılmıştır (Erten, 2002).

1.7. Planlı Davranış Teorisi Boyutları

1.7.1. Davranışsal Niyet

Smith ve diğerleri (1999), davranışsal niyeti inceleyerek bu konuyu sosyal ve ekonomik davranışlar olmak üzere iki ayrı başlık altında ele almışlardır. Ekonomik davranışsal niyet, tüketicilerin tekrar satın alma aşamasında ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etmeleri, markaya bağlılık gibi üreticiyi maddi olarak etkileyen tüketici davranışlarına odaklanmaktadır. Sosyal davranışsal niyet ise mevcut müşterilerin potansiyel müşterilere memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini sözlü iletişim yoluyla aktardıkları davranışları içermektedir (Varinli ve Çakır, 2004).

Han ve Ryu'ya (2006) göre, davranışsal niyetler, tüketicilerin bir satın alma eyleminin gerçekleşme olasılığını kabul etme eğilimini temsil etmektedir. Lin ve Hiesh (2005) göre ise davranışsal niyet, belirli bir markadan hizmetin alınmasına veya alınmamasına karar verilmesidir. Davranışsal niyetler, tüketicilerin davranışlarını açıklamak ve anlamak için önemli bir unsur olarak dikkate alınmaktadır (Akkılıç vd., 2014).

1.7.2. Davranışa Yönelik Tutum

Tutum kavramı, birçok araştırmacı tarafından farklı biçimlerde yorumlanarak tanımlanmıştır. İlk defa 19. yüzyılda ortaya atılan "tutum" kelimesi, Latince kökenlidir ve "harekete geçmeye hazır olmak" anlamını taşımaktadır (Arkonaç, 2001). Bir başka çalışma, tutumu insanların bir düşüncüyü, malzemeyi, kişiyi veya bir kurumu benimseme veya benimsememe süreci olarak tanımlamıştır (Erkuş, 2003).

Tutum, bireylerin bir olguyu kabul etme veya reddetme biçimi olarak ifade edilmektedir (Özgüven, 1998). Diğer bir perspektife göre tutum; bireyin öğrenme sürecinin bir sonucu olarak davranışlarını belirleyen, karar verme anında taraf seçebilme yeteneğini etkileyen duyguların bütünüdür (Karaçar, 2016). Uzun ve Sağlam (2006) göre ise tutum, bir nesneye yönelik duygu, düşünce ve davranışların kompleks bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Sosyologların bakış açısına göre, bir insana veya bir nesneye yönelik duygu, düşünce ve davranışların tümüyle bir bütün olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, bir nesne veya olguya karşı hissedilen duygu, düşünce ve davranışlar arasında birbirini

etkileyen bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla, tutumlar genellikle üç temel bileşen üzerinden incelenmektedir (Tavşancıl, 2005).

Tutum, psikoloji alanında önemli bir konu olarak kabul edilmektedir. Tutumun oluşumu, değişimi ve ölçümü bireyler arasında çeşitlilik arz etmektedir. Tutum, akıl ve güdüler gibi doğrudan gözlemlenemeyen bir değişkeni içermektedir (Erkuş, 2003). Planlanmış Davranış Teorisi'ne göre tutum, "bir davranış gerçekleştirildiğinde birtakım çıktılara veya sonuçlara ulaşılacağına dair bireylerin sahip oldukları inançlar ve davranışla ilgili inançların içerisinde geçen çıktıların kişisel değerlendirmesiyle açıklanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1977; Ajzen, 1991).

Ajzen (1991) Davranışa Yönelik Tutum aşağıdaki gibi sembolleştirmiştir.

n

DYT= $\sum_{i=1}^n b_i e_i$

i = 1

Sembolde DYT; "davranışa yönelik tutumu" b_i ; "davranışı gerçekleştirmenin i çıktısına sebep olacağı yönündeki inancı" e_i ; "i çıktısının değerlendirilmesini" ve n ise "inançların sayısını" göstermektedir.

1.7.3. Özel Norm (Subjektif Norm)

Özel norm, bir bireyin davranışta bulunma veya bulunmama durumunda, çevresindeki önemli kıldığı kişilerin (ailesi, akrabaları, arkadaşları gibi) algıladığı baskıyı ifade etmektedir (Baker ve White, 2010).

Planlanmış Davranış Teorisi'ne göre, özel norm, bireyin davranışını gerçekleştirirken çevresinden algıladığı sosyal baskıyı temsil eder ve niyet üzerinde etkisi bulunan bir faktördür. Bu bağlamda, bireyin tutumları, çevresindekilerin davranış gösteren kişiden beklentileri düşünce, niyetini oluşturmada etkili olabilmektedir. Bu durum, insanların sosyal ortamlarda ortak değerleri benimsedikleri kabul edildiğinde birey ve toplumun davranışlarını şekillendirebilmektedir (Bozkurt, 2018).

Ajzen (1991) Özne Norm (Subjektif Norm) aşağıdaki gibi sembolleştirmiştir.

t

$$SN = \sum_{j=1}^J b_j m_j$$

J = 1

Sembolde SN: “subjektif normu” b_j : “j referansı ile ilgili olan normatif inanç” m_j : “bireyin j referansına uyma motivasyonunu” ve t: “normatif inanç sayısını göstermektedir.

1.7.4. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan Davranışsal Kontrol, bireyin bir durumda davranış sergileme konusundaki kolaylık veya zorluğa dair algısını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Planlanmış Davranış Teorisi'ne göre, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet ile davranışsal başarı arasındaki ilişkiyi öngörmek için kullanılır. Başka bir deyişle, bir kişinin davranışta bulunma konusundaki algılanan kontrolü, bilgi alabileceği kaynakların ve algılama fırsatlarının çokluğuna, karşılaştığı engellerin azlığına bağlı olarak artmaktadır (Kocagöz, 2010).

Ajzen (1991) Algılanan Davranışsal Kontrol aşağıdaki gibi sembolleştirmiştir.

r

$$ADK = \sum_{k=1}^r C_k p_k$$

k = 1

Sembolde ADK: “algılanan davranışsal kontrol”, “r sayıda kontrol inancının C_k , o kontrol inançları ile ilgili algılanan güçlerle p_k çarpılmasının toplamıyla bulunmaktadır”(Ajzen, 1991).

Semboldeki kontrol inançları, bir davranışta bulunmak için gerekli bilginin ve fırsatların mevcut olup olmadığı ile ilgilidir. Planlanmış Davranış Teorisi'nde önemli bir rol oynayan algılanan davranışsal kontrolün davranışa öncülük etme iki ana yolu vardır (Ajzen,

1992). Ajzen (1991) tarafından ilk olarak ortaya konulan bu yollar, niyetin oluşturulması ve oluşan niyetin daha sonra sürekli olarak davranışla etkileşim içinde olmasıdır. Algılanan davranışsal kontrolün niyete olan etkisi, motivasyonu artırabilir ve algılanan gerçeklik düzeyini etkileyebilir. Bu bağlamda, bir kişi olumlu bir motivasyona sahip olsa bile gerçekleştirebileceği bir davranışı gerçekleştirmeyebilir. Diğer bir durum ise bir kişinin zaman içinde davranışsal kontrol algısının değişmemesi, sabit kalmasıdır (Kocagöz ve Dursun, 2010).

1.7.5. Niyet

Niyet, bireyin bir davranışta bulunma çabasına, davranışı oluşturma isteğine ve bu davranışı planlama derecesine işaret etmektedir (Ajzen, 1991). Planlanmış Davranış Teorisi'ne göre, davranışın belirleyicisi, bireyin benzer durumlara karşı belirlediği niyettir. Modelde odak noktası olan niyet, kişinin belirlediği davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilme niyetini ifade etmektedir. Modelde öznal norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri sonucunda niyetin belirlenmesine katkıda bulunmaktadır (Ajzen, 2008). Farklı bir bakış açısıyla niyet, öznal norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç temel belirleyici faktöre dayanmaktadır (Ajzen, 1991).

Bu bağlamda bir kişinin davranışta bulunması için tutum, öznal norm olumlu olduğu sürece ve algılanan davranışsal kontrolün yüksek olması durumunda kişinin davranışı harekete geçirme niyetinin de artacağı belirtilmektedir (Ajzen, 1992).

Niyetin sembolik olarak gösterimi aşağıdaki şekilde gibidir.

$$\text{Niyet} = w_1\text{DYT} + w_2\text{SN} + w_3\text{ADK}$$

Sembolde gösterilen w_1 , w_2 ve w_3 değişkenleri niyeti açıklamada durumun ağırlık merkezlerini imgelemektedir. Sembolde gösterilen değişkenlerin niyeti tahmin etme sürecinde ağırlıkları ve seviyeleri başka davranışlarda değişebilmektedir (Ajzen, 1991).

1.7.6. Davranış

Psikoloji biliminde temel bir kavram olan davranış, genel anlamıyla insanların gerçekleştirdikleri eylemlerinin toplamını ifade etmektedir. Canlı organizmalarda davranış, genellikle "bir organizmanın bir ortamdaki hareket tarzı" olarak tanımlanır. Psikoloji

açısından, bir bireyin veya canlının belirli bir davranışı gerçekleştirmesi için bir uyarana veya harekete geçirme potansiyeline ihtiyaç duyulduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla, bir davranışın gerçekleşmesi için uyarının, bireyin tepkisi ve davranışı sembolize etme süreci, bu bağlamda önemli bir role sahiptir (Şahin ve Akballı, 2017).

Planlanmış Davranış Teorisi'nde davranışın tahmin edilmesi, niyeti belirleyen faktörlerin detaylı bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir (Ajzen ve Driver, 1992). Bir bireyin davranışını öngörebilmek ve belirleyebilmek için niyetin açıklanmasında rol oynayan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol parametrelerinin ayrı ayrı derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (Kement, 2013). Bu bağlamda, bir bireyin davranış niyetini etkileyen üç faktör arasındaki uyumun yüksek olması, ilgili davranışın gerçekleşme olasılığının yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Erten (2002) Ajzen ve Fishbein'in çalışmalarında davranışın daha iyi anlamak için tutum ve davranış arasındaki ilişkinin açıklamasını şu şekilde yapmaktadır;

- *Davranışın Türü: Nasıl bir davranış türü olduğunun açıklanmasıdır. Örneğin restoran seçimi, yemek seçimi.*

- *Davranışın Amacı: Hangi amaç için olacağının belirtilmesidir. Örneğin yeni yemek deneyiminde bulunulması.*

- *Davranışın Gerçekleştirileceği Ortam: Davranışın nasıl bir ortamda gerçekleştirileceğidir. Örneğin hangi restoranda yemeği tercih etmeliyim.*

- *Davranışın Zamanı: Davranışın ne zaman gerçekleştirileceğidir. Örneğin yemeği akşam mı yarın akşam mı tercih etmeliyim?*

1.7.7. Turizm Alanında Planlı Davranış Teorisi ile Yapılan Çalışmalar

Literatür incelendiğinde Planlanmış davranış teorisi ile turizm alanındaki çalışmalar.

Lam ve Hsu (2006), planlanmış davranış teorisini, destinasyon seçimini temel alarak yaptıkları çalışmada (tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü) kullanmışlardır. Çalışmalarında, "geçmiş davranış" değişkenini çıkararak bir seyahat destinasyonu seçimindeki davranışsal niyetleri test etmişlerdir. Çalışma, Hong Kong'a seyahat amaçlı

gelen 299 Tayvanlı turist üzerinde gerçekleştirilmiş olup, elde edilen verilerden, geçmiş davranışların öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün seyahat destinasyonu seçimindeki davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, tutumun niyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmamıştır.

Sparks (2007), Avustralya'da şarap temelli turizm faaliyetinde bulunan turistlerin, şarabı temel alarak tatil yapma niyetlerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan kontrol ve geçmiş davranışlar ile birlikte bir şarap bölgesine tatil yapma niyetinin pozitif bir yönde etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Shen, Schüttemeyer ve Braun (2009) tarafından yapılan araştırmada, Çinli turistlerin dünya kültür mirası kapsamındaki bölgeleri ziyaret etme niyeti planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Bulgular, algılanan davranışsal kontrolün, geçmiş deneyim ve kültürel turizme katılımın, Çinli turistlerin dünya çapında bulunan kültürel miras alanlarını ziyaret etme niyetini öngördüğü sonucunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, tutum ve öznel normların dünya kültürel miras alanlarını ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Sparks ve Pan (2009) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Çinli turistlerin "destinasyon özellikleri ve uluslararası seyahate yönelik tutumları" Planlanmış Davranış Teorisi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, Çinli turistlerin seyahat niyetlerini tahmin etmede algılanan kişisel kontrolün ve sosyal normatifin etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, algılanan davranışsal kontrol ile ilişkilendirilen para ve zaman kaynaklarına sahip olan turistlerin, potansiyel destinasyonu ziyaret etme niyeti konusunda önemli bir belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun haricinde, seyahatte bulunulacak yer ile seyahatin başlangıcı arasındaki uzaklık, döviz kurları, dil sorunları gibi faktörlerin algılanan kontrol ile ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir.

Quintal, vd. (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, "seyahat karar verme sürecindeki risk ve belirsizlik üzerindeki farklı etkilerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetlerinin öncülleri üzerindeki etkisi" Planlanmış Davranış Teorisi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada, Kore, Çin ve Japonya'dan üç farklı uyruktan katılımcılarla çalışılmıştır. Algılanan davranışsal kontrol ve öznel normların üç ülke katılımcılarının niyetlerini etkilediği gözlemlenmiştir. Japon katılımcılarda ise Avustralya'yı ziyaret etmeye yönelik tutumların anlamlı bir şekilde belirginleştiği görülmüştür.

Hsu ve Huang (2012) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde motivasyonların, tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün etkisi incelenmiştir. Bulgular, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm ve tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir sonuca göre, kaynak gruplarının (aile, arkadaş, yakın dost vb.) önerilerinin turistlerin destinasyon tercihini etkilemede, algılanan davranışsal kontrolünden daha etkili olduğunu göstermektedir.

Yuzhanin ve Fisher (2016) tarafından yürütülen bir çalışmada, Planlı Davranış Teorisi'nin turizm faaliyetinde bulunan bireylerin bir destinasyonu seçme niyetlerini tahmin etmedeki etkinliği araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları, modelin bulunan yapıların davranışsal niyetlere eşit ve aynı anda katkıda bulunmayan bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmacılar modelin turizm faaliyetinde bulunan bireylerin bir destinasyonu seçme niyetlerini yeterince tahmin edip edemeyeceğinin sorgulanması gerektiğine işaret etmişlerdir.

Bozkurt ve Avcıkurt (2019) tarafından yürütülen bir çalışmada, yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon seçimini planlı davranış teorisi ile incelemiştir. Araştırma bulguları, modelinin turistlerin destinasyon seçiminde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir sonuç ise destinasyon seçimi niyetinde bulunan Y kuşağı için normatif ve davranışsal inançlar açısından kadınların erkeklerden destinasyon seçiminin daha fazla olduğunu göstermiştir.

Han, vd. (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, bir otelde konaklayan müşterilerin çevreci bir oteli (yeşil otel) seçme niyetlerini planlı davranış modeli ile araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, öznel normun, algılanan davranış kontrolünün ve tutumun yeşil bir oteli tercih etme niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Han ve Kim (2010) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, turizm faaliyetinde bulunan bireylerin yeşil bir oteli tekrar ziyaret etme niyetini Planlı Davranış Teorisi modeli kullanılarak incelenmiştir. Araştırmacılar, modele genel imaj, müşteri memnuniyeti, geçmiş davranış değişkenleri ve pazarlama alanındaki hizmet kalitesi gibi değişkenleri ekleyerek modelin kapsamını genişletmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, geliştirilen modelin verilere

daha uyumlu olduğunu ve Teorik Davranışçı Yaklaşım ile karşılaştırıldığında tekrar ziyaret niyetini daha kapsamlı bir şekilde açıkladığını göstermiştir.

Özer, vd. (2015) tarafından yürütülen bir çalışmada, yeşil yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin aynı otelleri tekrar tercih etme niyetleri Planlanmış Davranış Teorisi modeli ile araştırılmıştır. 284 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada, öznel normlar ve hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuş, ancak algılanan davranışsal kontrol ve tutumun tekrar ziyaret niyetine herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.



1.7.8. Planlı Davranış Teorisi, Gıda ve Yiyecek Tercihleri ile İlgili Çalışmaların Sistematiik Literatür Derlemesi

Tablo 1.2. Planlı Davranış Teorisi, Gıda ve Yiyecek Tercihleri ile İlgili Çalışmaların Sistematiik Literatür Derlemesi

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Muhammad Ahsan Sadiq, Balasundaram Rajeswari, Lubna Ansari, Mohd Danish Kirmani Journal of Retailing and Consumer Services 59 (2021) 102352	Gıda yeme değerlerinin ve keşfedici davranış özelliklerinin rolü Organik gıda tüketme niyetini tahmin etmek: Genişletilmiş bir planlı davranış yaklaşımı (2021)	Araştırmanın yeniliği gıda kullanımı Planlı satın alma teorisinin bir uzantısı olarak yeme değerleri ve bireylerin keşfedici satın alma davranış özellikleri Temsili bir örnekleme organik gıda tüketimine yönelik tutum ve niyetleri tahmin etme davranışı, keşif amaçlı bilgi arama ve keşfedici kazanım	Planlı davranış teorisi Organik yiyecekler Faydacılık Keşif amaçlı satın alma davranışı özellikleri	Karma	1.Çalışmada tutumun organik gıdaları tüketmede davranışsal niyet üzerinde büyük oranda etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. 2.Sarısıyla tutumun öznel normlar üzerinde etkisi vardır. 3. Organik gıda seçiminde algılanan davranış kontrolün önemli bir etken olduğu bulgular arasında yerini almaktadır.
Takashi Shimazakia, Hujieletu Baob, Geer Delib, Hiroaki Uechic, Ying-Hua Leed, Kayo Miurae, Koji Takenakaf Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews 11S (2017) S497–S501	Tahmin etmek için planlı davranış teorisinin kültürler arası geçerliliği İç Moğolistan'daki ortaokul öğrencilerinde sağlıklı yiyecek seçimi (2017)	Sağlıksız beslenme davranışı İç Moğolistan ortaokul öğrencileri arasında ciddi bir sağlık sorunudur. Moğolistan. Sağlıklı yiyecek seçimlerini tahmin etmek ve sağlıksız seçimleri düzeltmeye yönelik yöntemler geliştirmek için, İç Moğollar arasında planlı davranış teorisinin kültürler arası geçerliliğini doğrulamaya çalışmak	Planlı davranış teorisi İç Moğolistan Sağlıklı yiyecek seçimi Beslenme Sağlık indirimi	Nicel	1.Sağlıklı gıda seçimi planlı davranış teorisi modeli kapsamında tutumların davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğuna ulaşmışlardır. 2.Ayrıca sağlıklı beslenmeye yönelik tutumun niyet üzerinde önemli bir belirleyici etken olduğunu tespit etmişlerdir.

Tablo 1.2. Planlı Davranış Teorisi, Gıda ve Yiyecek Tercihleri ile İlgili Çalışmaların Sistematiik Literatür Derlemesi (Devamı)

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
İbrahim ÇEKİÇ Gaziantep University Journal of Social Sciences 2022 21(3) 1780-1794	Sokak Yemeklerine Yönelik Algılanan Risk ve Faydanın Öznel Normlar ile Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (2022)	Tüketicilerin sokak lezzetlerine yönelik risk ve fayda algıları ile öznel norm ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlanmıştır.	Sokak Yemeği, Algılanan Fayda, Algılanan Risk, Davranışsal Niyet	Nicel	1. Algılanan fayda ile öznel normlar arasında yüksek derecede; algılanan fayda ile davranışsal niyetler arasında orta derecede ilişki vardır, 2. Tüketim ve tavsiye etme niyetleri arasında düşük derecede ilişki vardır. 3. Öznel norm ile davranışsal niyetler arasında yüksek derecede anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu bulgular arasındadır. 4. Algılanan risk ile algılanan fayda, öznel norm ve davranışsal niyetler arasında düşük derecede, anlamlı ve negatif ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. 5. Hipotetik modeli sonuçları sokak yemeklerine yönelik algılanan risk ve faydanın öznel normlar ile davranışsal niyetler üzerindeki etkisi açıklamaktadır.
Esra ŞAHİN, Ali SOLUNOĞLU Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management 16 (3), 2019, 383- 397.	Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği(2019)	Çalışmanın amacı Mersin Sokak yemeklerine yönelik tüketicilerin tutumlarının ve tüketim niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile incelenmesidir	Planlı Davranış Teorisi, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Sokak yemekleri, Tutum, Niyet	Nicel	1. Sokak yemeklerini tüketme niyetine yönelik algılanan davranışsal kontrol ve subjektif normun anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğunu çıkmıştır. 2. Davranışa yönelik tutumun ise anlamlı fakat negatif yönde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.2. Planlı Davranış Teorisi, Gıda ve Yiyecek Tercihleri ile İlgili Çalışmaların Sistematiik Literatür Derlemesi (Devamı)

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Ahmet KAYAOĞLU Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi Y.2022, C.Kongre Özel Sayısı, s.34-54	Helal Gıda Tüketimine Yönelimin Planlı Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi (2022)	Planlı Davranış Teorisi açısından Helal gıda tüketimine yönelimin açıklanmasına yönelik bir saha araştırması yapmaktır	Tüketici davranışları, planlı davranış teorisi, helal gıda tüketimi.	Nicel	1. Planlı davranış teorisi, helal gıda satın alma için ‘davranışa yönelik niyetin’ açıklanmasında yüksek düzeyde olmasa da bir açıklayıcılığa sahiptir. 2. Helal gıda tüketimi planlı davranış teorisi ile açıklanabilir olduğu ortaya çıkmıştır.
Luis Aliaga-Ortega, Cristian Adasme- Berríos, Caren Méndez and Carolina Soto, Berta Schnettler British Food Journal Vol. 121 No. 12, pp. 3266-3280, 2019	İşlenmiş Gıda Seçimi Planlı Davranış Teorisi Beslenme Bağlamında Uyarı Etiketleri(2019)	Bu makalenin amacı beslenme uyarısı (NW) etiketlerinin gıda üzerindeki etkisini analiz etmektir.	İşlenmiş gıdalar, Planlı davranış teorisi, Tüketici tercihi, Uyarı etiketi, Beslenme etiketi	Nicel	1. PDT sinin insanların seçimlerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. 2. Gıda seçimi davranışın, tutumun ve algılanan davranışsal kontrolün etkilediğini bildirmektedir. 3. NW etiketli ve daha az mühürlü sağlıklı gıdaların satın alınmasına yönelik olumsuz bir niyet ortaya çıkmıştır. 4. Genel olarak pozitif yönde etkiler ortaya çıkıştır.
Reham I. Elseidi Journal of Islamic Marketing, Vol. 9 Issue: 1, pp.167-190,	Helal satın almanın belirleyicileri niyetler: Birleşik Krallık'tan kanıtlar (2018)	Arap Müslüman tüketicilerin helal gıdaya ilişkin algılarını ürünleri ve Birleşik Krallık'taki ana akımda helal etiketli gıda ürünlerine yönelik davranışlarını araştırmak	Birleşik Krallık, Planlı davranış teorisi, Helal gıda, İslam dindarlığı, Davranış niyeti	Nicel	1. Birleşik Krallık'ta yaşayan Müslüman tüketicilerin süpermarketlerde helal gıda tercihine yönelik tutumlarında PDT’de öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol niyetin üzerinde büyük etkisinin olduğu çıkmıştır. 2. Öznel normun ise en etkili olduğu tespit edilmiştir. 3.Müslüman tüketiciilerin helal gıda tercihini tahmin etmede PDT modelinin geçerli bir model olduğunu belirtmektedir.

Tablo 1.2. Planlı Davranış Teorisi, Gıda ve Yiyecek Tercihleri ile İlgili Çalışmaların Sistematik Literatür Derlemesi (Devamı)

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Davide Menozzi, Giovanni Sogari, Mario Veneziani, Erica Simoni, Cristina Mora Food Quality and Preference (2017)	Yeni Yiyecekler Yemek: Planlı Davranış Teorisinin Bir Uygulaması Böcek Bazlı Bir Ürünün Tüketiminin Tahmin Edilmesi(2017)	Bu çalışma böcek yeme alışkanlığı, yeme niyetini ve yeme davranışını ölçmeyi amaçlamaktadır	Böcek Unu; Yeni Yiyecek; Planlı Davranış Teorisi; Genç yetişkinler; Niyet	Nicel	1. Tutum ve algılanan davranışsal kontrol niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu belirtmektedirler. 2. Böcek içerikli gıdaları tüketme niyeti, toplumda sağlıklı olarak inanıldığı için tutum ve niyeti önemli ölçüde etkilediği çıkan sonuçlar arasındadır.
Nilgün Karaman Doktora Tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Planlı Davranış Teorisine Göre İncelenmesi (2020)	Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin Planlı Davranış Teorisi'ne (PDT) göre incelemektir.	Yerel Gastronomik Ürün, Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörler, Planlı Davranış Teorisi (PDT), Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, İstanbul.	Nicel	1. Motivasyonel faktörler, yiyecek neofobisi, yiyecek neofilisi, maruz kalma, kültürel faktörler ve gastronomik alışveriş deneyiminin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde pozitif yönde ve anlamlı olduğu çıkmıştır. 2. Tutum üzerinde en fazla etkisi bulunan boyutun motivasyonel faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 3.(PDT) eklenerek oluşturulan modellemeye değişkenler arasında, yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde yüksek ve pozitif yönde etkilediği sonucu çıkmıştır.

Tablo 1.2. Planlı Davranış Teorisi, Gıda ve Yiyecek Tercihleri ile İlgili Çalışmaların Sistematiik Literatür Derlemesi (Devamı)

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Özlem YAY, Osman ÇALIŞKAN Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management 13 (2), 2016, 103-122.	Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti(2016)	Çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini etkileyen faktörlerin Planlı Davranış Teorisi (PDT) bağlamında belirlenmesini amaçlamaktadır	Çevreci Uygulamalar, Çevreci Restoran, Planlı Davranış Teorisi, Yemek Yeme Niyeti.	Nicel	1. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre PDT modeli doğrultusunda otelde bulunan müşterilerin, çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine etki eden değişkenlerin; öznel norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol olduğunu açıklamıştır. 2. Diğer bir sonuca göre sosyo demografik değişkenlerin (medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir ve cinsiyet) 3.Yemek yeme niyetinde algılanan davranışsal kontrole hem negatif yönde hem de pozitif yönde etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.
Osman Can KURT Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi	Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma (2018)	Geçmiş deneyim ve hedonizm değişkenleriyle genişletilen Planlı Davranış Teorisi kuramsal temel alınarak bağımsız seyahat eden turistlerin seyahatleri sırasında sokak yiyeceklerini tüketme niyeti incelenmiştir	Sokak Yiyecekleri, Planlı Davranış Teorisi, Bağımsız Seyahat Eden Turistler, Hedonizm, Geçmiş Deneyim	Nicel	1. Turistlerin Sokak yemeklerini tercih etmede tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün sokak yiyeceklerini tercih etmede en büyük faktör olduğunu belirtmektedir. 3. Araştırma da sokak yiyeceklerini tüketme niyetine üzerinde etkili olan ilk değişkenin tutum olduğu ve sırasıyla algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm olarak açıklamaktadır. 4. Genel olarak PDT modeli kullanılarak yapılan araştırmanın bulgularında, bağımsız değişkenlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileşimde bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1.2. Planlı Davranış Teorisi, Gıda ve Yiyecek Tercihleri ile İlgili Çalışmaların Sistematik Literatür Derlemesi (Devamı)

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Furkan DURSUN Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi	Restoranlar Bağlamında Balık Tüketimi: Planlı Davranış Kuramı ve Yiyecek Korkusu Üzerinden Bir İnceleme (2020)	Planlı davranış teorisine yiyecek korkusu değişkeni de ilave edilmiştir. Bu değişkenlere bağlı olarak yiyecek korkusu, balık tüketimine yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkenlerinin katılımcıların restoranda balık tüketme niyetleri üzerine etkileri açıklanmaya çalışılmıştır	Yiyecek Korkusu, Planlı Davranış Kuramı, Balık Tüketimi, Restoranda Balık Tüketme Niyeti	Nicel	1. “balık tüketimine yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü değişkeninin restoranlarda balık tüketme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde” bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. 2. Araştırmada en etkili olan değişken ise algılanan davranışsal kontrol olarak açıklanmaktadır. 3. Yiyecek korkusu değişkeninin restoranda balık tüketme niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu da çıkan diğer bir sonuçtur.
Archana Kumar & Sylvia Smith Journal of Food Products Marketing, 24:2, 196-215, (2018)	Yerel Gıda Tüketicilerini Anlamak: Teorisi Planlı Davranış ve Segmentasyon Yaklaşımı (2018)	Tüketici tutumlarının öncülleri ve sonuçları Yerel gıda ve bu tüketicileri gıdayla ilgili kategorilerini kullanarak segmentlere ayırarak yaşam tarzı nitelikleri. Planlanan Teorisini Kullanmak Yerel yiyecekler (sağlık bilinci, çevreye duyarlılık, ve yerel ekonomilere duyulan ilgi) öznel normlarla birlikte ve algılanan davranışsal kontrolün niyetleri etkilemesi yerel yiyecekler satın alımı incelemektir.	Tüketici Segmentasyonu; Gıdayla İlgili Yaşam Tarzları; Yerel Gıda Tüketimi; Planlanmış Davranış Teorisi	Nicel	1. Araştırmanın sonuçlarında tutum ve niyet arasında güçlü ve yüksek oranda ilişkinin olduğu açıklanmaktadır. 2. Araştırmada öznel normun yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. 3. Algılanan davranışsal kontrolün yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığı ve davranışsal kontrolün niyet ile bir etkileşim içerisine girmediğini açıklamışlardır.

Tablo 1.2. Planlı Davranış Teorisi, Gıda ve Yiyecek Tercihleri ile İlgili Çalışmaların Sistematik Literatür Derlemesi (Devamı)

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Alper IŞIN Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora tezi	Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Bir Araştırma(2018)	Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesidir.	Planlı Davranış Teorisi, Yerel Yiyecekler, Davranışsal Niyet, Kültür, Gıda Korkusu	Nicel	1. Araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin göstermiş olduğu tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyetlerine etki yaptığını belirtmektedir. 2. Bunlara ek olarak gıda korkusu seviyesi ve kültürün düzenleyici değişken olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda turistlerin davranışsal niyetlerine kısmen de olsa bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kisang Ryu, Heesup Han Journal of Travel & Tourism Marketing Volume 27, 2010 - Issue 5	Değiştirilmiş Bir Gerekçeli Eylem Teorisi Kullanarak Turistlerin Yerel Mutfak Deneme Niyetinin Tahmin Edilmesi: New Orleans Örneği(2010)	Turistlerin New Orleans'taki yerel mutfak denemeye yönelik davranışsal niyetlerini tahmin etmede değiştirilmiş gerekçeli eylem teorisinin (TRA) faydasını incelemektir.	Gerekçeli eylemin değiştirilmiş teorisi, yerel mutfak, tutum, öznel norm, cinsiyet, davranışsal niyet, mutfak turizmi	Nicel	1. Araştırma sonucuna göre, geçmiş davranışların ve tutumun turizm faaliyetinde bulunan kişilerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde olumlu bir şekilde etkilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. 2. Yerel mutfak denemeye yönelik davranışsal niyetlerini 'Gerekçeli Eylem Teorisi' açıkladığı sonucu çıkmıştır.
Sangwook Kang Iowa State University Yüksek lisans tezi	Yerel Gıda Satın Alma Faydaları ve Zorluklarına İlişkin Algılar Iowa Otel Endüstrisinde(2012)	Planlı Davranış Teorisi kapsamında otel endüstrisindeki karar vericilerin bir Ortak Eyaletinde yerel olarak üretilen gıdaları satın almanın yararları ve zorlukları hakkındaki algılarını araştırmaktır.	Alıcı: Geleneksel satıcılar: Topluluk Destekli Tarım (CSA): Karar verici: Tam hizmet veren otel: Yerel yemek: Yerel satıcılar:	Nicel	1. Çalışmanın bulgularına göre algılanan davranışsal kontrolün satın almada karar veren yöneticilerin etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. 2. Yerel gıda satın alma faydaları ve zorluklarına ilişkin algıları Planlı davranış teorisi açıklamaktadır.

Tablo 1.2. Planlı Davranış Teorisi, Gıda ve Yiyecek Tercihleri ile İlgili Çalışmaların Sistemik Literatür Derlemesi (Devamı)

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Máirtín S. McDermott Madalyn Oliver, Alexander Svenson, Thomas Simnadis, Eleanor J. Beck, Tim Coltman, Don Iverson, Peter Caputi and Rajeev Sharma International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity(2015) 12:162	Planlı davranış teorisi ve Farklı yiyecek seçenekleri: sistemik bir inceleme ve meta- analiz (2015)	PDT modeli kullanılan değişkenleri ile farklı yiyecek seçimi davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. İlgili çalışmaları belirlemek için sistemik bir literatür taraması yapılmıştır.	Ayrıntı yiyecek seçimi, Gerekçeli eylem teorisi, Planlı davranış teorisi, Sistemik inceleme, Meta- analiz	Nicel	1. Çalışmada konuyla ilgili 42 tane makale ve 4 tane yayınlanmamış tez çalışmalarını meta-analiz yöntemiyle değerlendirmişlerdir. 2. Elde edilen bulgulara göre, PDT değişkenlerinin davranışla birlikte niyetin ve tutumların niyet ile yüksek oranda ilişkiye sahip olduklarını saptamışlardır.
Şaban KARGİGLİOĞLU Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi	Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği(2019)	Bu araştırma, sokak lezzetlerine yönelik planlı davranış teorisi bağlamında İstanbul'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir	Planlı Davranış Teorisi, Sokak Lezzetleri, Destinasyon Seçimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, İstanbul	Nicel	1. Araştırmada, davranışa ait tutum ve özel normun, tekrar ziyaret etme niyeti ile destinasyon tercihiyle ilgili davranışsal niyete pozitif yönde etkili olduğu ortaya çıkıştır. 2. Algılanan davranışsal kontrolün, destinasyon tercihi niyeti ve tekrar ziyarete bulunma niyeti üzerinde davranışsal niyetin hiçbir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 1.2. Planlı Davranış Teorisi, Gıda ve Yiyecek Tercihleri ile İlgili Çalışmaların Sistematiik Literatür Derlemesi (Devamı)

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Vinicius Antonio Machado Nardi, William Carvalho Jardim, Wagner Ladeira, Fernando Santini British Food Journal Vol. 121 No. 10, 2019	Yiyecek seçimini tahmin etmek: Planlı davranış teorisine dayalı bir meta-analiz (2019)	Planlı davranış teorisi, farklı konuları kapsayan sağlam sonuçlarla tüketici niyetlerini ve davranışlarını anlamak için temel teorik temellerden biri olarak ortaya çıktı. Gıda bağlamında teorisinin kullanımı, modelin farklı koşullar altında çoğaltılmasını ve genişletilmesini motive etmiştir. Makale bu konuları tartışmayı amaçlamaktadır	Meta-analiz, Tüketici davranışı, Yiyecek seçimi, Planlı davranış teorisi	Nicel	1. Araştırma sonuçlarına göre yiyecek seçiminde tutumun niyet üzerinde etkili olduğu kanısına ulaşılmıştır. 2. Ayrıca meta- analiz sonuçlarına göre, (yiyeceğin kökeni, teknoloji, sağlık hizmetleri yaşam döngüsü, etik kaygılar, motivasyon ve uygunluğun) modelde ilişkilerin değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.
Kaiyang Wu Nevada Üniversitesi, Las Vegas Otel İşletmeciliği William F. Harrah Otel İşletmeciliği Koleji Lisansüstü Koleji, Yüksek Lisans Tezi	Çinli Turistlerin ABD'deki Gıda Tüketimi: Bir Planlı Davranış Teorisinin Genişletilmesi(2014)	Bu çalışma, farklı davranışsal inançların ABD'ye giden Çinli turistlerin alışılmadık etnik gıda tüketimi üzerindeki etkilerini değerlendirmek için yapısal eşitlik modellemesini (SEM) uygulamaktadır. Algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normların turistlerin yiyecek tüketimi niyeti üzerindeki etkilerini test etmek;	Bilinmeyen etnik yemekler Planlı Davranış Teorisi Tutumlar Öznel normlar Algılanan Davranışsal Kontrol Gıda Neofobisi e-WOM Teknoloji Kabul Modeli	Nicel	1. Araştırmanın bulgularına göre; sofraya görgü kuralları güvenlik kaygısı, gıda neofobisi ve algılanmış iletişim boşluğunun farklı uzlaştırıcı değişkenleri (alışılmadık yerel yiyecek tüketme tutumları ve hizmet kalitesi tutumları) niyeti yüksek oranda etkilediğini ortaya koymuştur. 2. Diğer bir araştırma boyutu olan gıdaların duyuşsal anlamda çekiciliğinin niyete karşı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. 3.Bu bağlamda öznel normların niyet üzerinde etkisinin olduğu fakat algılanan davranışsal kontrolün niyet bağlamında her hangi bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkarmıştır.

Tablo 1.2. Planlı Davranış Teorisi, Gıda ve Yiyecek Tercihleri ile İlgili Çalışmaların Sistemik Literatür Derlemesi (Devamı)

Yazar ve Dergi	Çalışmanın Adı ve Yılı	Çalışmanın amacı	Çalışmanın Kavramları	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Katkısı
Kisang Ryu, SooCheong (Shawn) Jang Journal of Hospitality & Tourism Research 2006 30: 507	Bir Seyahat Destinasyonunda Yerel Mutfak Deneyimleme Niyeti: Değiştirilmiş Gerekçeli Eylem Teorisi(2006)	Makale, orijinal gerekçeli eylem modeli teorisine geçmiş davranışın eklendiği, değiştirilmiş bir gerekçeli eylem modeli teorisi önermektedir. Önerileni kullanma modelde, bu çalışma tutumsal ve normatif arasındaki karşılıklı bağımlılığı turistlerin yerel mutfak denemeye yönelik davranışsal niyetlerini tahmin etme yeteneğini de incelemiştir.	Yerel mutfak; Mantıklı eylem teorisi; davranış; subjektif norm; geçmiş davranış; turistlerin davranışsal niyeti	Nicel	1. Araştırma sonuçlarında, davranışsal niyetlerin, öznel normların anlamlı bir ifade etmese de, geçmiş davranışın, tutumların ve davranışsal niyetlerin sonuçlara anlamlı olarak etki ettiği saptanmıştır. 2. Diğer bir bulguya göre geçmişte yapılan deneyimlerin turistlerin yerel mutfak deneyiminde bulunma niyetlerini artırabileceğini göstermiştir. 3. Çalışmanın genel olarak sonucuna bakıldığında araştırmacılar genişletilmiş (GET) modelinin turistlerin yerel mutfak özgü niyetlerini yüksek oranda tahminde bulunabileceğini ve modelin turizm ve otelcilik sektöründe kullanılabilirliğini ifade etmişlerdir.

Duyusal pazarlamada, görsel algının %80'e kadar etkili olduğu belirtilmektedir (Shabgou ve Daryani, 2014). Bununla birlikte görsel algının Planlı Davranış Teorisi kapsamında yemek ve gıda seçimine yönelik davranışsal niyete etkisini gösteren bir çalışmaya tez sürecinde rastlanmamıştır.

2. BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu bölümde araştırmanın için kullanılan model ve modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler yer almaktadır.

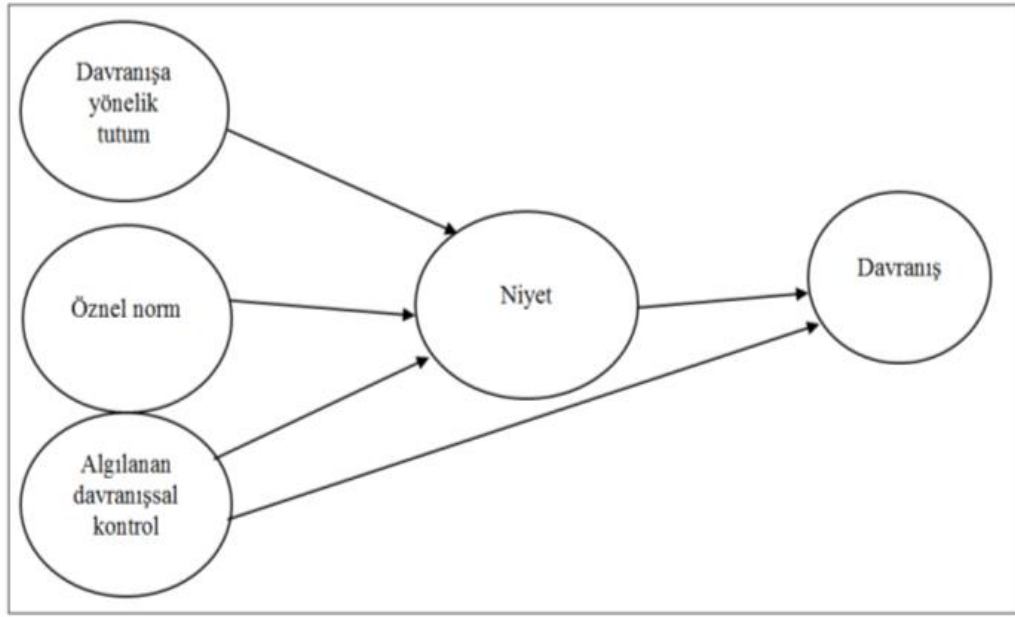
Model kavramı, bir olayın ortaya çıkmasını etkileyen durumları ve bu durumların oluşum sürecindeki ilişkileri akıl ve mantığa uygun bir şekilde gösteren düşünce yapısını ifade etmektedir. Araştırma modeli ise bir araştırmanın kapsamını, amaçlarını ve veri toplama ile analiz yöntemlerini belirleyen adımları içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 21). Araştırma modeli, araştırmacının amacına ve sorularına en uygun yöntemi belirlemek için kullanılmaktadır. Araştırma modeli tasarlanırken, deneysel yaklaşımlar veya tarama modelleri gibi farklı yöntemlerin kullanılabileceği ifade edilmektedir. Tarama modelleri, mevcut durumu doğru bir şekilde tasvir etmek amacıyla kullanılmaktadır ve araştırmacı, mevcut durumu anlamak için raporları veya ilişkileri gözlemleyerek çaba sarf etmektedir. Deneme modelleri ise, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etkisini gözlemlemek amacıyla kullanılmaktadır ve araştırmacı, deneyler veya kontrollü bir şekilde bağımsız değişkenin etkisini test etmeye çalışmaktadır. Tarama modelleri veya deneme modelleri seçimi, araştırmacının amacına ve sorularına bağlı olarak yapılmaktadır ve bu seçim, en uygun yöntemin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 97-98).

Bu araştırmada önerilen, kurumsal model, otel açık büfesinde görsel yemek hikâye anlatımının kullanılması durumunda (H1); görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetine yönelik tutumların (H2), öznel normların (H3), algılanan davranışsal kontrolün görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetlerini etkileyip etkilemediğinin, belirlemek ve açıklamak için deneme modeli çerçevesindedir.

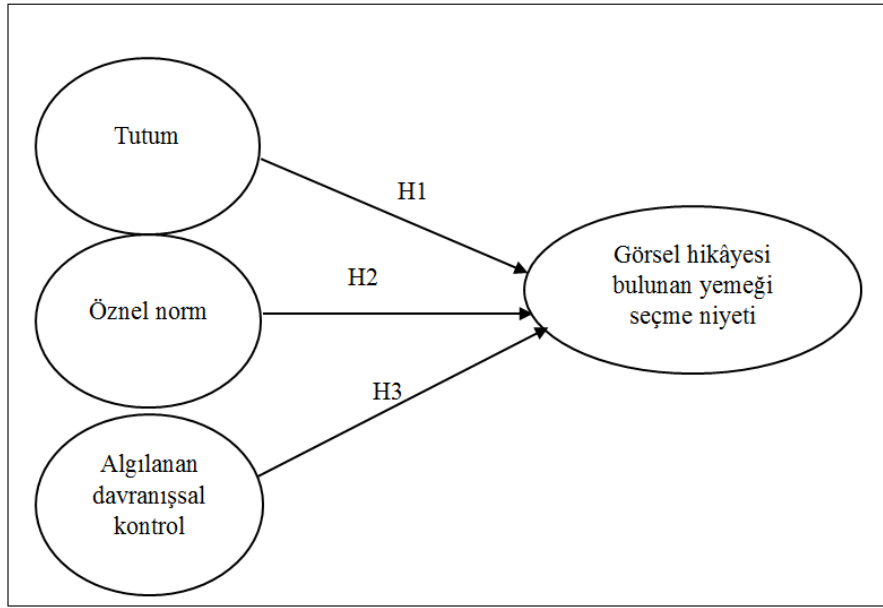
Araştırma modeli, planlı davranış teorisinin yemek seçme niyetini görsel hikâye anlatımının kullanılması durumunda ne kadar açıklaya bildiğini ortaya koymak amacıyla teorisinin ölçeklerinden oluşmaktadır. Bu ölçeklerin her bir boyutu ayrı ayrı incelenecek ve analiz edilecektir. Turizm alanında yeme seçimi davranışını inceleyen birçok çalışma, Planlı Davranış Teorisi'nin kullanılmasının davranışa yönelik tutumun, öznel normların ve

algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerindeki etkisini ortaya koyduğunu göstermektedir (Akkuş, 2013; Wu, 2014; Yay, 2015; Işın, 2018). Aynı şekilde, yiyecek (gıda) alanında yapılan çalışmalar da Planlı Davranış Teorisi'nin kullanılmasının, davranışa yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Luis Aliaga-Ortega vd., 2019; Shimazaki vd., 2017; Sadiq vd., 2021; Elseidi, 2018; Kumar ve Smith, 2018; Şahin ve Solunoğlu, 2019; Menozzi vd., 2017; Kurt, 2018; Dursun, 2020). Bu bağlamda çalışma, önceki araştırmaların ışığında Planlı Davranış Teorisi'ni temel alarak yapılmasına karar verilmiştir.

Literatürde, Planlı Davranış Teorisi ile yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda araştırmanın modeli ve modelde yer alan değişkenlere ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda bulunmaktadır.



Şekil 2.1. Planlı Davranış Teorisi Modeli (Ajzen, 1991)



Şekil 2.2. Araştırma İçin Geliştirilen Model

2.1. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Planlı Davranış Teorisi modeli, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmek için gösterdikleri tepkileri ifade etmektedir. Bu tepkilerin oluşumunda davranışa yönelik bir tutum geliştirmek davranışsal niyeti etkilemesinden ötürü önemlidir. Yiyecek tüketimi bağlamında yapılan literatür incelemeleri, yiyeceklere karşı tutumların, özne normların ve algılanan davranışsal kontrolün, gıda ve yiyecek tüketme niyetlerini etkilediğini (Luis Aliaga-Ortega vd., 2019; Işın, 2018; Shimazaki vd., 2017; Sadiq vd., 2021; Elseidi, 2018; Kumar ve Smith, 2018; Şahin ve Solunoğlu, 2019; Menozzi vd., 2017; Kurt, 2018; Dursun, 2020; Akkuş, 2013; Wu, 2014; Kang, 2012; Yay ve Çalışkan, 2016; Ryu ve Han, 2010; McDermott vd., 2015; Nardi Jardim vd., 2019; Kargiglioğlu, 2019; Ryu ve Jang, 2006) göstermektedir.

Akkuş (2013), seyahatte bulunan kişilerin yemek yeme amacı için davranışsal niyetlerini inceleyerek Planlı Davranış Teorisi modelini kullanmıştır. 137 katılımcıyla gerçekleştirilen bu araştırma, katılımcıların davranışa özgü özne normlarının ve tutumlarının yemek yeme amacıyla seyahat etme niyetini etkilediğini göstermiştir. Ancak, algılanan davranışsal kontrolün katılımcıların niyetlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Shimazaki vd. (2017), Moğolistan'da 3047 ortaokul öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde sağlıklı gıda

seçimini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, sağlıklı gıda seçimi, kullanılan modelin içindeki tutumların davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, sağlıklı beslenmeye yönelik tutumun niyet üzerinde önemli bir belirleyici etken olduğu tespit edilmiştir.

Kurt (2018) tarafından yapılan çalışmada ise Planlı Davranış Teorisi modeli kullanılarak, bağımsız olarak seyahat eden turistlerin seyahat anında sokak yiyeceklerini tüketme niyetini araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, turistlerin sokak yemeklerini tercih etmelerinde tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün en büyük faktör olduğu belirtilmiştir. Araştırma, sokak yiyeceklerini tüketme niyetini etkileyen ilk değişkenin tutum olduğunu ve sırasıyla algılanan davranışsal kontrol ve öznel normun olduğunu açıklamaktadır. Genel olarak, planlı davranış modeli kullanılarak yapılan bu araştırmanın bulguları, bağımsız değişkenlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileşimde bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Wu (2014), ABD'ye turistik amaçlarla seyahat eden Çinli turistlerin yerel gıda tüketimi niyetleri üzerindeki etkilerini Planlanmış Davranış Teorisi modelini kullanarak araştırmıştır. Araştırmanın özgünlüğü, gıda üzerinde etkisi bulunan kişilik özelliği olan "gıda neofobisi" değişkeninin modelde yer almasıdır. Bulgulara göre, sofraya görgü kuralları, güvenlik kaygısı, gıda neofobisi ve algılanan iletişim boşluğu gibi farklı uzlaştırıcı değişkenlerin (alışılmadık yerel yiyecek tüketme tutumları ve hizmet kalitesi tutumları) niyeti yüksek oranda etkilediği ortaya çıkmıştır. Diğer bir boyutta, gıdaların duyuşsal anlamdaki çekiciliğinin niyet üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma, öznel normların niyet üzerinde etkili olduğunu, ancak algılanan davranışsal kontrolün niyet bağlamında herhangi bir etkisinin olmadığını vurgulamıştır.

Kumar ve Smith (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, yerel gıda satın alma niyetleri Planlanmış Davranış Teorisi modeli çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tutum ve niyet arasında güçlü ve yüksek derecede bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Öte yandan, öznel normun yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilirken, algılanan davranışsal kontrolün yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı ve davranışsal kontrolün niyetle etkileşim içinde olmadığı ifade edilmiştir.

Kang (2012) ise Iowa otel endüstrisinde çalışan yöneticilerin, yörede üretilen geleneksel gıdaların satın almanın avantajları ve zorluklarına yönelik algılarını planlı davranış teorisi modeli çerçevesinde araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, satın almada karar veren yöneticilerin algıladığı davranışsal kontrolün satın alma kararlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Geleneksel olarak üretilen yerel gıdaların satın alınmasının işletmelere faydalı olduğu algısı ön plana çıkmış, ancak satın alma kararlarını veren yöneticilerin bilgi eksikliği, otel bütçesi, kalite düzensizliği ve yerel gıdaların satın alınması sırasında belirlenen geri ödeme stratejilerinin yetersizliği gibi zorlukların, yerel gıdaları satın alma isteklerini etkilediği belirtilmiştir.

Yukarıdaki yapılan araştırmaların bulguları ışığında yiyecek tutum, yiyecek tüketme niyetin üzerinde belirleyici role sahip olduğunu açıklamaktadırlar. Bu çalışma kapsamında ele alındığında, kıyı otelcilikte açık büfe konseptli yemek sunumunda görsel yemek hikâye anlatımının kullanılması durumunda, yemeğin seçimine karşı tutumun söz konusu davranışsal niyeti etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda iki değişken arasındaki ilişki araştırmanın ilk hipotezi olarak aşağıda bulunmaktadır.

H1. Tutumun görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Öznel normlar, bir bireyin çevresinden etkilenecek, çevresindeki kişilerin beklentileri doğrultusunda davranış sergilemesini ifade eden planlı davranış teorisi modelinin bir değişkenidir. Bu değişken, bireyin sosyal çevresi veya yakın çevresinde bulunan kişilerin etkisiyle, belirli bir davranışı gösterip göstermemesi konusunda alınan baskıları içerir. Yiyecek seçimi de bu bağlamda, çevresel etkiler ve sosyal baskılar doğrultusunda şekillenebilen bir karar sürecidir (Ajzen, 1991; Wu, 2014).

Işın (2018) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'ye turistik amaçlarla gelen yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketme niyeti planlı davranış teorisi modeli kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada 47 farklı uyruklu 644 katılımcıyla bir araya gelinmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin, yerel yiyecek tüketme niyetlerine etki ettiği belirtilmiştir. Ayrıca, gıda korkusu seviyesi ve kültürel düzenleyici değişkenin bu etkileşimde kısmen bir rol oynadığı

sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, turistlerin yerel yiyecek tüketme niyetlerine çevresel etkenler ve sosyal baskıların kısmi olarak etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elseidi (2018), İngiltere'de yaşayan Müslümanların helal gıda etiketli ürünleri tüketmeye yönelik niyetlerini planlı davranış teorisi modeli kullanarak incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Birleşik Krallık'ta yaşayan Müslüman tüketicilerin süpermarketlerdeki helal gıda tercihinine yönelik tutumlarında modelde bulunan öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde büyük etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle öznel normun en yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırma, Müslüman tüketicilerin helal gıda tercihinin tahmin etmede modelin geçerli olduğunu vurgulamaktadır. Yay ve Çalışkan (2016) tarafından yapılan araştırmada, otel restoranlarında bulunan müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine etki eden değişkenler planlı davranış teorisi modeli kapsamında incelenmiştir. Çalışma Antalya ilinde çevreci bir otelde bulunan 533 müşteri katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, model doğrultusunda otelde bulunan müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine etki eden değişkenlerin öznel norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sosyo-demografik değişkenlerin (medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir ve cinsiyet) otel müşterilerinin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetinde algılanan davranışsal kontrol üzerinde hem negatif hem de pozitif yönde etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ryu ve Han (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışma, turistlerin New Orleans'daki yerel mutfak deneyimlemeye yönelik davranışsal niyetlerini tahmin etmeyi amaçlayarak genişletilmiş Gerekçeli Eylem Teorisi'nin etkilerini anlamak amacını benimsemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, geçmiş davranışların ve tutumun turizm faaliyetinde bulunan bireylerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde olumlu bir şekilde etkilediği ortaya konmuştur. McDermott vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışma, sağlıklı gıda seçimi davranışlarını planlı davranış teorisi değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Çalışmada, konuyla ilgili 42 makale ve 4 yayınlanmamış tez çalışmasını meta-analiz yöntemiyle değerlendirmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, modelde bulunan değişkenlerin davranış, niyet ve tutumlar arasındaki ilişkilerin yüksek oranda bağlantılı olduğu saptanmıştır.

Yukarıdaki araştırmaların bulguları doğrultusunda öznel normların davranışsal niyeti etkileyen en önemli değişken olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada yer alan kıyı otelcilikte açık büfe konseptli yemek sunumunda görsel yemek hikâye anlatımının kullanılması durumunda, yemeği seçme niyetin de öznel normun etkili olabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H2. Öznel normun görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Bir kişinin belirli bir davranışta bulunabilmesi, zaman, bilgi, fırsat, kaynaklar ve beceri yeteneği gibi faktörlere bağlı olarak şekillenebilmektedir. Bu faktörlerin varlığı veya yokluğu, bireyin algısı üzerinde etkili olup, birey, algılanan davranışsal kontrolü gerçekleştirmiş sayılmaktadır. Başka bir deyişle, bireyin algıladığı kontrol düzeyi arttıkça, davranışta bulunma olasılığı da artacaktır. Özellikle bir yiyeceği tüketme konusunda, bireyin algılanan davranışsal kontrol seviyesinin etkili olduğunu belirtmek mümkündür (Ajzen, 1991; Wu, 2014).

Menozzi vd. (2017) İtalya'da yaptıkları araştırmada, böcek içerikli yiyecekleri tüketme niyetini tahmin etmek amacıyla PDT modelini kullanmışlardır. Bulgularına göre, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Böcek içerikli gıdaların tüketilmesi niyeti, toplumda sağlıklı olarak algılandığı için tutum ve niyeti önemli ölçüde etkilemektedir. Kargiglioğlu (2019) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin sokak lezzetlerine karşı tekrar ziyaret niyeti, destinasyon tercihi ve davranışsal niyetleri planlı davranış modeli kapsamında araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, davranışa ait tutum ve öznel normun tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon tercihinin ait davranışsal niyete pozitif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, algılanan davranışsal kontrolün, destinasyon tercihi niyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde davranışsal niyetin hiçbir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Luis Aliaga-Ortega vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Şili'de 18 yaşından büyük 200 katılımcıyla yapılan araştırmada, planlı davranış modeli kullanılarak işlenmiş yiyecek tercihlerini tahmin etme amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, modelin insanların yiyecek tercihleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Gıda seçimi

davranışının, tutumun ve algılanan davranışsal kontrolün bu tercihleri etkilediği belirtilmiştir. Sadiq vd. (2021) tarafından Hindistan'ın iki büyük kentinde gerçekleştirilen bir çalışmada, planlı davranış teorisi kapsamında organik gıda seçimini tahmin etme amacı güdülmüştür. İlk aşamada, 22 kişiyle yüz yüze görüşmeler yapılarak nitel yöntem tekniklerinden yararlanılmıştır. İkinci aşamada ise Yeni Delhi ve Chennai şehirlerinde hipermarketlerde ve süpermarketlerde alışveriş yapan kişilere anketler uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, tutumun organik gıdaları tüketme niyeti üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tutumun öznel normlar üzerinde etkisi olduğu ve organik gıda seçiminde algılanan davranış kontrolünün önemli bir etken olduğu bulgular arasında yer almıştır.

Ryu ve Jang (2006) tarafından yürütülen araştırmada, turizm faaliyetinde bulunan bireylerin yerel mutfağı deneyimleme niyetlerini tahmin etmek amacıyla gerekçeli eylem teorisi modelini incelemişlerdir. Çalışmada, geçmiş davranışın, gerekçeli eylem modeli teorisine özgü bir duruma karşılık yerel mutfağı deneyimleme niyetlerini tahmin etmede genişletilmiş bir versiyonunu kullanarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, öznel normların anlamlı bir şekilde ifade etmese de geçmiş davranış, tutum ve davranışsal niyetlerin sonuçları anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, geçmiş deneyimlerin turistlerin yerel mutfağı deneyimleme niyetlerini artırabileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Şahin ve Solunoğlu (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Mersin'de sokak yemeklerini tüketme niyetlerini tahmin etmek amacıyla planlı davranış teorisi modelini kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sokak yemeklerini tüketme niyeti üzerinde algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normun anlamlı ve olumlu yönde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, davranışa yönelik tutumun sokak yemekleri tüketme niyeti üzerinde etkisi anlamlı olmasına rağmen negatif yönde etkilendiği belirlenmiştir.

Dursun (2020), Antalya ilinde yaşayan 517 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, restoranda balık tüketme niyetini tahmin etmek amacıyla planlı davranış teorisi modelini kullanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, balık tüketimine yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin restoranda balık tüketme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu belirtilmiştir. Araştırmada en etkili değişkenin algılanan davranışsal kontrol olduğu ifade edilmiştir. Nardi Jardim vd. (2019) tarafından yürütülen çalışmada ise insanların yiyecek seçimlerini tahmin etmek amacıyla planlı

davranış teorisini kullanarak bir meta-analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yiyecek seçiminde tutumun niyet üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, meta-analiz sonuçları, yiyeceğin kökeni, teknoloji, sağlık hizmetleri yaşam döngüsü, etik kaygılar, motivasyon ve uygunluğun modeldeki ilişkilerin değiştiğini göstermiştir.

Araştırmaların sonuçlarına dayanarak gıda seçiminde algılanan davranışsal kontrolün etkili olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda araştırmada yer alan kıyı otelcilikte açık büfe konseptli yemek sunumunda görsel yemek hikâye anlatımının kullanılması durumunda, yemeği seçme niyetin de algılanan davranışsal kontrol etkileyeceği düşünülmektedir. Bu durumda araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H3. Algılanan davranışsal kontrolün görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Araştırmada önceki çalışmalara dayanarak geliştirilen hipotezlerde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, görsel yemek hikâyesi anlatımının kullanılması durumunda yemeği seçme niyeti üzerinde etkisinin araştırılması yapılacaktır. Çalışma da planlı davranış teorisi modeli kullanılarak görsel yemek hikâye anlatımının yemek seçim niyetine etkisinin hangi yönde (pozitif – negatif) geliştiğini ortaya çıkarmak için yapılacaktır.

3. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmada kullanılan yöntem ve süreçleri açıklanmaktadır. Tüketicilerin yemek hikâyelerini bilmesi yemek seçim niyetini nasıl etkilediği sorusuna uygun olarak araştırma süreci planlanmıştır. Bu plana uygun olarak veri toplama yöntemi derinlemesine görüşme yapılması ve toplanan verinin kodlanarak içerik analizi uygulanması öngörülmüştür. Katılımcıların seçimi, araştırmacı için ulaşılabilir olan Antalya Manavgat Side bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel müşterilerin arasından basit tesadüfi örnekleme ile belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın geçirdiği dönüşüm sonrasında yöntemi, evreni, örnekleme, ölçeği, veri toplamada anket tekniği ile elde edilen verilere, istatistik paket programı kullanılarak hangi analizlerin yapılacağı açıklanmaktadır.

3.1. Araştırma Süreci

Yapılan literatür araştırmasında yemek hikâyeleri ile ilgili çalışmaların yetersizliği ortaya çıkmaktadır. Yemek hikayelerinin destinasyon pazarlamasında ve yemek seçimi davranışı etkilerini ortaya koyan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Song ve Jeon, 2013; Kim ve Youn, 2016). Türk yemekleri hikâyeleri ise yapılan araştırmalarda reçete önerileri ile sınırlı kalmaktadır (Kardeş Çolakoğlu, ve Sarıışık, 2021; Şahin, Mankan, 2021). Tüketici davranışları, destinasyon pazarlaması veya işletmecilerin bakış açısından incelenme ihtiyacı belirmektedir.

Tüketicilerin yemek hikâyelerini öğrenmeleri seçim niyetini nasıl etkiler sorusuna yanıt alabilmek için araştırmaya başlanmıştır. Literatüre bakıldığında, yemek hikayelerinin destinasyon pazarlamasında ve yemek seçiminde etkileri ile yeterli sayıda çalışma karşımıza çıkmamaktadır. Türk yemek hikayeleri ile çalışmalar, ise tüketicilerin destinasyon ve yemek seçimlerine etkilerini dikkate almamaktadır. Bu bağlamda araştırma, post pozitivist yaklaşımla tüketicilerinin yemek hikâyelerini öğrenmesi halinde, yemek seçim niyetlerini nasıl etkilediğini derinlemesine anlamak ve açıklamak için yapılmaktadır.

Bu bilgilere dayanarak veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada beş yıldızlı otellerde yemek sunum esnasında

yemek hikâyelerinin, yemek seçiminde etkilerinin derinlemesine incelenmesi ve analiz edilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin yemeği seçme esnasında hikâyesinin anlatımı yapılarak, derinlemesine görüşme gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Ancak görüşmeye katılım sadece iki katılımcı ile iki üç kadar cümleyle sınırlı kalmıştır. Bu nedenle yeteri kadar veri toplanması sağlanamamıştır. Araştırma konusuna ve yapıldığı mekâna bağlı olarak; beş yıldızlı açık büfe konseptli otellerde, yemek sunumu sırasında araştırmaya katılım sağlayacak katılımcıların konu hakkında konuşmaya katılmada isteksiz olmalarının birkaç sebebi olabilir. Katılımcıların araştırmaya katılmamalarının uzun süren konuşmadan kaçınmaları, tatil esnasında konuşmayı tercih etmemelerinden kaynaklanıyor olabilir veya 2019 Covid-19 pandemi sonrasında insanların birbirlerine yakın olarak iletişim kurmayı istememelerinden kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca araştırmacının yaklaşımı, konuşma üslubu, sorduğu soruların anlaşılabilmesi de olasılıklar arasında olabilir. Bu bağlamda derinlemesine görüşme yönteminde yaşanan içsel ve dışsal zorluklar ile karşılaşmıştır (Ertugay, 2019).

Araştırmada derinlemesine görüşme yönteminden yeteri kadar veriye ulaşılamadığından, alan araştırması yöntemi dâhilinde planlı davranış teorisi kullanılarak veri toplamaya çalışılmıştır. Alan araştırması yöntemine geçilmesinin nedeni ise; alan araştırması yönteminin çalışma yapılan alandaki hipotezleri belirli ölçekler kullanarak test etmeye, elde edilen verileri istatistiksel analizlere tabi tutarak ortaya çıkan sonuçlara dayanarak nedensellik ilişkilerini anlamaya ve açıklamaya yardımcı olma potansiyeline sahip olmasıdır (Stewart, ve Barrick, 2000). Bu nedenle çalışmanın amacına uygun olduğu gerekçesiyle alan araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için seçilen alanda, planlı davranış teorisinde bulunan ölçekleri kullanarak, beş yıldızlı otellerde tüketicilerin hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetinin etkilerini ve nedenini açıklayabileceği düşünülmüştür (Edmondson, ve Mcmanus, 2007). Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır, çünkü anket tekniği ekonomik ve belirlenen örneklemden daha kısa sürede veri toplama olanağı sağlamaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 56).

Araştırmada, alan araştırma yöntemine geçiş yapıldıktan sonra yeteri kadar veri toplanamamıştır. Bunun sebebi ise araştırmanın konusu olan otel açık büfe konseptinde, yemek hikâyelerinin planlı davranış teorisi kapsamında yemek seçme niyeti üzerinde etkilerinin araştırılması dâhilinde, yemekle birlikte hikâyesinin yazılı olduğu bir pano

konulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak yemek seçiminde bulunan müşterilerin, yazılı olan hikâyeyi görmedikleri ve görenlerin ise okumadıkları gözlemlenmiştir.

Araştırma son evresinde, tüketicilere görsel yemek hikâye anlatımının kullanılmış olsaydı nasıl yemek tercihi yapacakları sorulmuştur. Bu yöntemle, planlı davranış teorisi kapsamında yemek seçimine yönelik niyet üzerinde etkilerinin araştırılması gerçekleştirilmiş ve araştırma için yeterli kadar veri sağlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Antalya Manavgat Side bölgesinde bulunan beş yıldızlı otellerde tatil yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, Antalya Manavgat'ın seçilme nedeni, bölgenin Türkiye turizminde önemli bir rol oynamasıdır. Manavgat, Side antik kenti, Manavgat Şelalesi ve temiz plajlara sahip olması gibi özellikleri nedeniyle tercih edilmiştir (Derman ve Keleş, 2017; Derman ve Yıldız, 2018). Manavgat Sanayi Odası (MATSO) tarafından hazırlanan 2021 raporuna göre, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve belediye belgeli toplam 144 adet 5 yıldızlı otel Manavgat'ta hizmet vermektedir. Araştırmanın örneklemi, Antalya Manavgat Side bölgesinde bulunan her şey dâhil konseptinde hizmet veren beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır.

Tablo 3.1. Antalya İli ve Manavgat İlçesi Yıllara Göre Yerli ve Yabancı Turist Verileri

Şehir	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (ocak- ekim)
Antalya ili Yabancı turist Toplamı	12.507.435	14.651.058	3.256.736	8.737.894	12.825.999	14.500.974
Manavgat ilçesi turist toplamı					4,3 milyon	5 milyon
Antalya ili yerli turist toplamı	577.864	629.705	187.690	356.157	682.629	814.706
Antalya ili turist toplamı	13.085.299	15.280.763	3.444.426	9.094.051	13.508.628	14.966.823

Kaynak: (<https://www.altid.org.tr/>) (<https://www.dha.com.tr/yerel-haberler>).

Manavgat Side'de tatil yapan tüketicilerin, toplam sayısı bilinmediği için evren net olarak bilinmemektedir. Bu nedenle evren net olarak bilinmediğinde gerekli olan rakam %5 kesinlik seviyesinde ($p=0,05$) ulaşılması gereken toplam örneklem sayısı en az 384'tür

(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Bu nedenle 400 sayıda elde edilen anket, ilgili çalışma için yeterli olarak değerlendirilmektedir.

3.3. Ölçekler

Araştırmada, yiyecek tüketimi bağlamında kullanılan Ajzen Modeli veya Planlı Davranış Teorisi olarak bilinen teori, psikoloji alanındaki çalışmalarıyla tanınan Ajzen'in (1991) geliştirdiği bir modelden türetilmiştir. Bu model, Wu (2014) yiyecek tüketimi üzerine yaptığı çeşitli çalışmaları bir araya getirerek uyarlanmıştır. Ölçekte, Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Niyet olmak üzere dört farklı boyut ve toplamda 14 ifade bulunmaktadır. Araştırma için kullanılan ölçek alanında uzmanlarca İngilizce den Türkçe'ye çevrilmiş daha sonra tekrar İngilizce'ye ve son olarak Türkçe çevirisi yapılarak anlam farklılıklarının olup olmadığına bakılmıştır. Çeviri sonucunda kullanılan ifadelerde anlam farklılığına rastlanmamıştır. Bu bağlamda söz konusu ölçek yapılan araştırma için uyarlanarak kullanılmıştır. Hazırlanan anketlerde beşli likert tipi ölçek kullanılarak ifadeler 1 ile 5 arasında derecelendirilmiştir. 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde anlam ifade etmektedir.

Araştırmada kullanılacak ölçeğe ek olarak görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetine etkili olan faktörler arasında sosyo – demografik etkenlerin bulunması göz önüne alınarak, söz konusu konu (görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etme) ile ilgili 3 soru eklenmiştir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Ayrıca yapılan araştırma Antalya Manavgat Side bölgesinde bulunan beş yıldızlı otellerde yapıldığı için, katılımcıların gelir seviyesi yüksek olması düşünüldüğünden dolayı sosyo-demografik alanda gelir seviyesi sorulmamıştır.

Araştırma kapsamında demografik bölüme eklenen üç soru; (1. Daha önce görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih ettiniz mi. 2. Daha önce görsel hikâyesi bulunan yemeği kaç kez tercih ettiniz. 3. Daha önce görsel hikâyesi bulunan hangi yemeği tercih ettiniz belirtiniz) sorulmuştur. Birinci soruya verilen cevapların analiz sonucunda %100 oranda (hayır) sonucu ortaya çıkmaktadır. Analiz sonrasında çıkan sonuca istinaden bu çalışmanın birincil önceliği, görsel hikâyesi bulunan yemeği ilk defa seçme niyetinde olan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Tekniği ve Analiz

Araştırmada tercih edilen yöntem, alan araştırması yöntemi olarak belirlenmiştir. Veri toplama aşamasında anket tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, özellikle hizmet sektörüne yönelik yapılan araştırmalarda yaygın olarak tercih edilmektedir. Araştırmanın konusuna uygun olarak belirlenen ölçeklerle oluşturulan anket formu, araştırmacı tarafından seçilen örneklem grubuna uygulanarak, tüketicilerin davranış ve tutumları hakkında veri toplama ve bu verilerden anlam çıkarma olanağı sağlamaktadır (Altınay ve Paraskevas, 2008: 81). Bu bağlamda araştırma kapsamında 400 anket formu toplanmıştır. Araştırma kapsamında anketten elde edilen veriler istatistik paket programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Veri analizi aşamaları; yüzde dağılımı ve frekans, aritmetik ortalama, doğrulamacı faktör analizi, Anova, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri uygulanarak bulgulara ulaşılmıştır.

4. BÖLÜM

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya yönelik bulgular değerlendirilmiş analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve araştırma sorularına verdikleri cevapların istatistiklerine yer verilmektedir.

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri için frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların cinsiyet frekans analizleri gerçekleştirilmiştir.

Toblo 4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	214	53,5
Kadın	186	46,5
Toplam	400	100,0
Yaş		
18 - 23	11	2,8
24 - 29	78	19,5
30 - 35	81	20,3
36 - 41	86	21,5
42 - 47	63	15,8
48 - 53	51	12,8
54 - üstü	30	7,5
Toplam	400	100,0
Medeni Durum		
Evli	252	63,0
Bekâr	148	37,0
Toplam	400	100,0
Öğrenim Durumu		
Ortaokul	24	6,0
Lise	140	35,0
Ön lisans	104	26,0
Lisans	115	28,8
Yüksek lisans	15	3,8
Doktora	2	0,5
Toplam	400	100,0
Meslek		
Kamu sektörü çalışanı	74	18,5
Özel sektör çalışanı	206	51,5
İşletme sahibi	44	11,0
Öğrenci	8	2,0
Diğer	68	17,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların %53,5’ni erkek katılımcılar %46,6’sını kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş ortalamaları, 18 - 23 arası %2,8 sini ifade ettiği görülmektedir. 24- 29 yaş aralığını temsil eden oranın %19,5 olduğu ortaya çıkmaktadır. 30-35 yaş arasındaki katılımcıların ise %20,3 oranına sahiptir. 36-41 yaş aralığını temsil eden grup %21,5 oranındadır. 42-47 yaş arasında bulunan katılımcıların oranı %15,8 olarak görülmektedir. 48-53 yaş ortalamasını ifade eden katılımcı oranı ise %12,8 olarak çıkmaktadır. 54 ve üstü yaş üzerinde bulunan katılımcıların oluşturduğu kesim oranı %7,5’ i oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanları medeni durumları evli katılımcıların oranı %63 iken bekâr katılımcıların oranı ise %37’ olarak görülmektedir. Araştırmaya katılanları eğitim durumuna ilişkin oranlar; katılımcıların %35,0’inin lise eğitimi aldığı, %28,8’lik kısmının lisans eğitimi aldığı görülmektedir. Ön lisans eğitimi alan kısmın oranının %26,0 olduğu görülmektedir. En düşük eğitim oranları ise sırasıyla %0,5 ile doktora, %3,8 ile yüksek lisans ve son olarak %6.0 ile ortaokul olduğu görülmektedir. Genel olarak katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların mesleğe ilişkin oranlar; katılımcıların %51,5’inin özel sektörde çalıştığı, %18,5’inin kamu sektöründe çalıştığı, %11,0’nın işletme sahibi olduğu, %2,0’nın öğrenci olduğu, %17,0’nın ise diğer (emekli, çalışmayan, ev hanımı vb.) olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Yapı Geçerliliği

4.2.1. Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçme modelinin veri ile uyum iyiliğinin değerlendirilmesi için doğrulayıcı faktör analizi istatistik paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri literatürde bulunan ölçeklerden yararlanılarak alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak uyarlanmıştır.

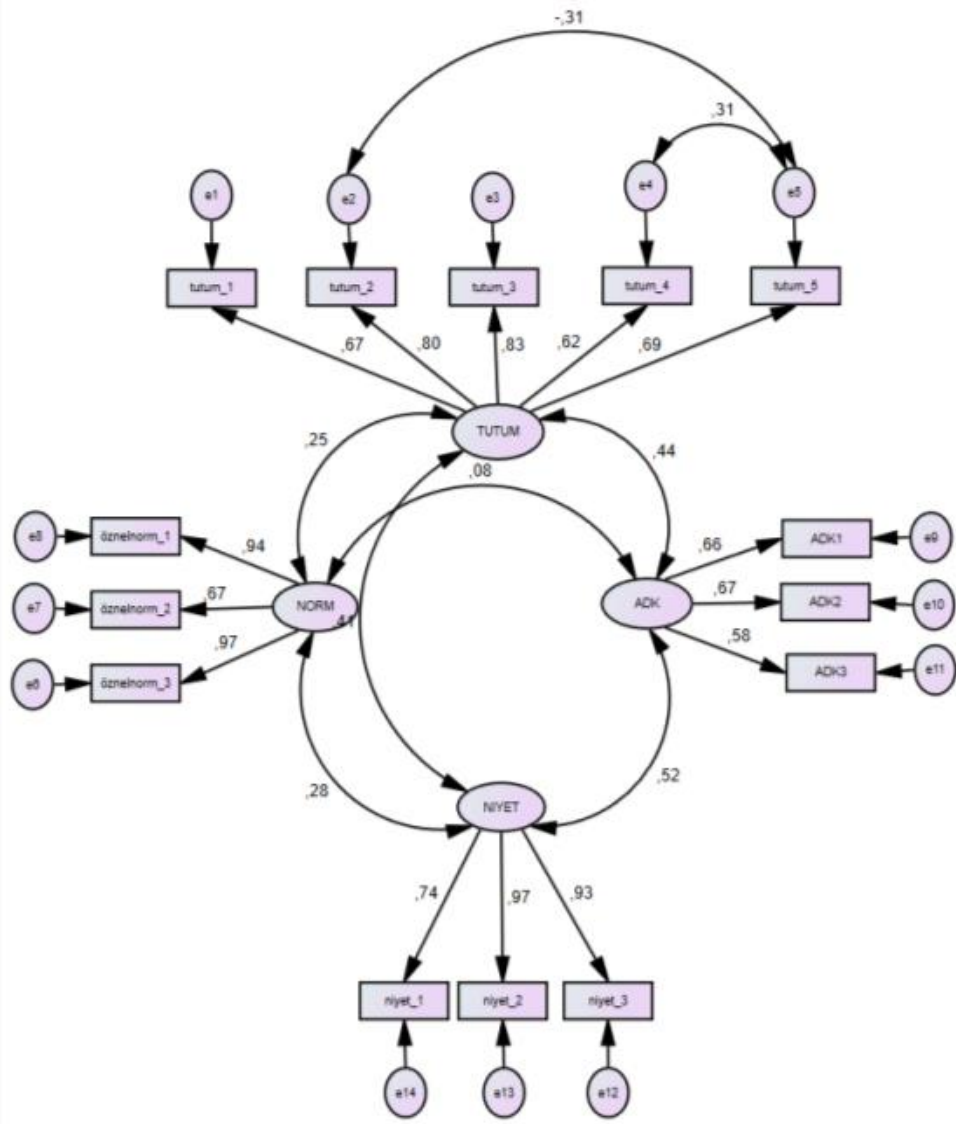
Araştırmada, performansın yapısının daha detaylı bir şekilde tanımlanması ve modelin uyum geçişlerinin sürekliliğini sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, tanımlanmış ve sınırlı bir bakımdan, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Çokluk vd., 2012’den akt, Girgin, 2015: 119).

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi paket programı ile gerçekleştirilmiştir.(Tablo 4.2.)

Tablo 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Endeksi Değerleri

	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Sonuç
X ²	202,864	141,709	
X ² /S.D.	202,864 / 71 = 2,857	141,709 / 69 = 2,054	İyi Uyum ≤ 3
NFI	0,937	0,956	İyi Uyum $\geq 0,95$
TLI (NNFI)	0,946	0,969	İyi Uyum $\geq 0,95$
IFI	0,958	0,977	İyi Uyum $\geq 0,95$
CFI	0,958	0,977	İyi Uyum $\geq 0,97$
RMSEA	0,068	0,051	İyi Uyum $\leq 0,05$
GFI	0,935	0,953	İyi Uyum $\geq 0,90$
AGFI	0,904	0,929	İyi Uyum $\geq 0,90$
RMR	0,0454	0,0422	İyi Uyum $\leq 0,05$
PNFI	0,731	0,725	Kabul Edilebilir Uyum $\geq 0,50 - \leq 0,95$
PGFI	0,632	0,626	Kabul Edilebilir Uyum $\geq 0,50 - \leq 0,95$

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen uyum iyiliği verileri sonuçlarını gösteren istatistik paket programı çıktısı aşağıda gösterilmektedir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Rotasyon sonrası elde edilen tabloda her bir değişkenin faktörlere yükleri (etkileri) yer almaktadır. Burada kaç üzeri değerlerin ilgili faktör için anlamlı olduğunun en önemli göstergesi örneklem sayısıdır. Örneklem sayısı arttıkça anlamlı kabul edilebilecek yük değeri düşecektir. Örneğin 350 kişilik bir örneklemde 0.3 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilirken, örneklem sayısı 200'e düştüğünde bu rakam 0.4'e, 120 civarında 0.5'e ve 85'e düştüğünde ise 0.6'ya çıkar. 50 örneklem için kabul edilebilecek değer 0.75'dir. 50'nin altı örneklemelerde ise faktör analizi zaten önerilmemektedir (Hair, vd., 2010). Faktör yükleri tablosu (Tablo 4.3.) aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.3. Faktör Yükleri Tablosu

Boyut	Faktör Yükleri
Niyet	
N2. Bir daha buraya gelecek olsam görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih ederim.	0,641
N3. Bir daha buraya gelecek olsam daha fazla görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih ederim.	0,374
N1. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etme niyetindeyim.	0,372
Algılanan Davranışsal Kontrol	
ADK3. Görsel hikâyesi olan yemeği tercih edebilecek kaynaklara sahibim.	0,351
ADK2. Eğer istersem görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih edebilirim.	0,335
ADK1. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek tamamen bana bağlıdır.	0,285
Öznel Norm	
ÖN3. Önem verdiğim insanlar görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmemi isterler.	0,624
ÖN1. Önem verdiğim insanlar görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmem gerektiğini düşünür.	0,396
ÖN2. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmem beklenir.	0,338
Tutum	
T3. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek hoşuma gider.	0,383
T2. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek eğlencelidir	0,372
T4. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek uygundur	0,331
T5. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmeyi severim.	0,318
T1. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek keyiflidir	0,311

Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda dört faktör bulunmuştur. Birinci faktöre üç ifade, ikinci faktöre üç ifade, üçüncü faktöre üç ifade ve son faktöre ise beş ifade yüklenmiştir. Tutum boyutunda ‘*Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek hoşuma gider*’ ifadesi (,383) en yüksek olarak yüklenmiştir. Öznel norm boyutunda ‘*Önem verdiğim insanlar görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmemi isterler*’ ifadesi (,624) en yüksek olarak yüklenmiştir. Algılanan davranışsal kontrol boyutunda ‘*Görsel hikâyesi olan yemeği tercih edebilecek kaynaklara sahibim*’ ifadesi (,351) en yüksek olarak yüklenmiştir. Niyet boyutunda ‘*Bir daha buraya gelecek olsam görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih ederim*’ ifadesi (,641) en yüksek olarak yüklenmiştir.

4.2.2. Ölçek Güvenirliği

Güvenirlilik, bir ölçüm aracının gerçek değeri ne kadar hassas bir şekilde yansıtabildiğini belirlemede önemli bir kriterdir. Güvenilir bir ölçüm aracı, gerçek değeri ne

kadar doğru bir şekilde ölçebiliyorsa, o ölçüm aracı o kadar güvenilir olarak değerlendirilebilir. Güvenirlik, ölçülebilir bir özelliktir ve genellikle güvenilirlik miktarı ile ifade edilir. Bu katsayı, 0 ile 1 arasında bir değer alır ($0 \leq a \leq 1$). Eğitim ve Sosyal Bilimler alanındaki uygulamacılar, genellikle güvenilirliği değer sayısının büyüklüğünü göre değerlendirirler (Özdamar, 2016: 71-76).

Tablo 4.4. Ölçek Güvenirlik Aralıkları

$a < 0,40$ Ölçek güvenilir değil .
$0,40 \leq a < 0,50$ Ölçek düşük derecede güvenilir.
$0,50 \leq a < 0,60$ Ölçek orta derecede güvenilir.
$0,60 \leq a < 0,75$ Ölçek genel kabul gören derecede güvenilir.
$0,75 \leq a < 0,85$ Ölçek yüksek derecede güvenilir.
$a \geq 0,85$ Ölçek mükemmel derecede güvenilir.

Kaynak: Özdamar, (2016: 75)

Araştırmada gerçekleştirilen güvenilirlik analizi seviyeleri tabloda (Tablo 4.5.) gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Güvenirlik Analizi

Boyutlar	Güvenirlik Katsayısı	İfade Sayısı
Tutum Boyutu	0,833	5 İfade
Öznel Norm Boyutu	0,882	3 İfade
ADK Boyutu	0,666	3 İfade
Niyet Boyutu	0,905	3 İfade
Planlı Davranış Teorisi Ölçeği	0,825	14 İfade

Araştırmada gerçekleştirilen güvenilirlik analiz seviyelerinde, en düşük seviyede, algılanan davranışsal kontrol (ADK) ($0,60 \leq a < 0,75$) genel kabul gören derece aralığında, 0,666 güvenilirlik seviyesinde görülmektedir. En yüksek seviyede ise ($a \geq 0,85$) mükemmel derecede, 0,905 güvenilirlik seviyesinde niyet görülmektedir. Tüm ölçeklerin genel güvenilirlik düzeyi ($0,75 \leq a < 0,85$) yüksek derecede aralığında, 0,825 güvenilirlik seviyesinde görülmektedir. Tablonun incelenmesi sonucunda anlaşılabacağı gibi bütün ölçekler güvenilir düzeydedir.

Bir modelde ilişki kurulan boyutların verilerle ne kadar uyumlu olduğunu anlamaya ve yorumlamaya olanak sağlamaktadır. Bir araştırma için kullanılan modelin istenilen derecede uyum iyiliği düzeyini yakalayabilmesi için “Ki-kare / Serbestlik Derecesi, GFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA, RME ve Standardize SRMR sıklıkla kullanılan uyum istatistiklerinden bazılarıdır. Ki-kare/Serbestlik Derecesinin 5’ten büyük olmaması istenir. 3’ten küçük olan değer ise modelin veri ile iyi bir uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir. Ancak ki-kare değeri, örneklem sayısından çok kolay etkilendiği için başka uyum iyiliği değerleri üretilmiştir. RMSEA (Root Mean Square of Approximation/ Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değeri, eşit korelasyon dağılımı olduğunu varsayarak hipotezi test etmek için kullanılan bir değerdir. RMSEA’nın 0.08’den küçük olması beklenmektedir ancak 0.05’in altında olması daha da iyi bir uyuma işaret etmektedir”(Berberoğlu ve Uygun, 2012: 462). Diğer uyum iyiliği değerleri olan PNFI, PGFI TLI, IFI, CFI’nın 0,90’dan büyük olması iyi bir uyuma işaret etmekte olduğu belirtilmektedir. (Berberoğlu ve Uygun, 2012: 462).

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliği düzeyleri şu şekilde bulunmuştur. Kikare=202,864 ve serbestlik derecesi=71 = 2,857’dir. NFI= 0,937, TLI (NNFI)= 0,946, IFI= 0,958, CFI= 0,958, GFI= 0,935, AGFI= 0,904, RMR= 0,0454, PNFI= 0,731, PGFI= 0,632, RMSEA= 0,068’dir ($p < 0,001$). Ancak uyum iyiliğini artırmak için önerilen bazı hata terimleri arasında kovaryans ilişkileri eklenmiştir. Modelin önerilen modifikasyonlar yapıldıktan sonraki değerleri şu şekilde ortaya çıkmıştır. Kikare= 141,709 ve serbestlik derecesi= 69 = 2,054’tür. . NFI= 0,956, TLI (NNFI)= 0,969, IFI= 0,977, CFI= 0,977, GFI= 0,953, AGFI= 0,929, RMR= 0,0422, PNFI= 0,725, PGFI= 0,626, RMSEA= 0,051’dir. Doğrulamalı Faktör Analizi sonuçlarına göre çıkan uyum iyiliği değerlerine bakıldığında ölçeğin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Planlı davranış ölçeğinde yer alan ifadelere ait aritmetik ortalamalara ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir (Tablo 4.6.).

Tablo 4.6. Planlı Davranış Ölçeği İfadelerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Std Sapma
Tutum		
T1. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek keyiflidir	4,59	0,569
T2. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek eğlencelidir	4,29	0,775
T3. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek hoşuma gider.	4,53	0,505
T4. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek uygundur	4,38	0,589
T5. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmeyi severim.	4,62	0,487
Öznel Norm		
ÖN1. Önem verdiğim insanlar görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmem gerektiğini düşünür.	4,03	0,875
ÖN2. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmem beklenir.	3,72	1,027
ÖN3. Önem verdiğim insanlar görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmemi isterler.	4,07	0,836
Algılanan Davranışsal Kontrol		
ADK1. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek tamamen bana bağlıdır.	4,86	0,347
ADK2. Eğer istersem görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih edebilirim.	4,78	0,421
ADK3. Görsel hikâyesi olan yemeği tercih edebilecek kaynaklara sahibim.	4,79	0,410
Niyet		
N1. Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etme niyetindeyim.	4,50	0,530
N2. Bir daha buraya gelecek olsam görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih ederim.	4,44	0,554
N3. Bir daha buraya gelecek olsam daha fazla görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih ederim.	4,41	0,602

Ölçeklerde yer alan boyutlara bakıldığında, tutum boyutu ölçeğinde en düşük ortalamaya T2. *Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek eğlencelidir* (4,29) sahipken en yüksek ortalamaya T5. *Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmeyi severim* (4,62) olduğu görülmektedir. Öznel norm boyutuna bakıldığında en düşük ortalamaya ÖN2. *Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmem beklenir.* (3,72) en yüksek ortalamaya ÖN3. *Önem verdiğim insanlar görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmemi isterler.* (4,07) sahip olduğu görülmektedir. ADK boyutunda en düşük ortalamaya ADK2. *Eğer istersem görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih edebilirim* (4,78) en yüksek ortalama ADK1. *Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek tamamen bana bağlıdır.* 4,86)’ ya sahip olduğu görülmektedir. Niyet boyutunda ise en düşük ortalama N3. *Bir daha buraya gelecek olsam daha fazla görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih ederim* (4,41) olurken en yüksek ortalama N1. *Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etme niyetindeyim* (4,50) olduğu görülmektedir.

4.2.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenlerin kendi aralarında veya bağımsız değişkenlerin kendi aralarında oluşabilecek ilişkinin ya da var olduğu düşünülen ilişkilerin gücünü ve (pozitif, negatif) belirlemek için yapılan analiz tekniğidir. Analizler yapılırken çok değişkenli ve tek değişkenli hesaplamaları yapmaya olanak sağlamaktadır. Araştırmanın korelasyon analizlerinde hesaplamalar yapılırken, korelasyon katsayısı %50'' den büyük çıkarsa değişkenler arasında bulunan ilişkilerin kısmen güçlü olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca hesaplamalarda +1 ile -1 arasında herhangi bir değer alan değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü +1 veya -1 değerlerine yalınlığına ve uzaklığına bağlı olarak artış ve azalış gösterebilir (İslamoğlu, 2011: 257).

Sosyal bilimlerde doğada ve günlük yaşamda ölçülmesi mümkün olan birçok değişkenin normal dağılım niteliği gösterdiği veya normal dağılım niteliğine yakın olduğu varsayımında bulunmaktadır (Demir vd., 2016: 132). Bu bağlamda (Tablo 4.7.)' de "Niyetin ", "Tutum", "Öznel Norm", "ADK" kavramlarının korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.7. Korelasyon Analizi

		1	2	3
1	Tutum	-		
2	Öznel Norm	,198**	-	
3	Algılanan Davranışsal Kontrol	,328**	0,018	-
4	Niyet	,410**	,243**	,445**

**p<0,05

Oluşturulan hipoteze göre bulgulardan elde edilen sonuçlara bakıldığında (Tablo.4.7.) planlı davranış teorisi boyutlarının; tutum ile niyet arasında (,410) orta düzeyde, tutum ile öznel norma arasında düşük düzeyde pozitif yönlü (,198) ve algılanan davranışsal kontrol arasında ise orta düzey (,328) pozitif yönde ilişki vardır. Öznel norm boyutu ise sadece niyet ile (,243) düşük düzeyde pozitif yönde ilişkiye sahiptir. ADK boyutu ile niyet arasında (,445) orta düzeyde pozitif yönde ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

4.2.4. Çoklu Regresyon Analizi

Çoklu regresyon analizi, tek bir bağımlı değişkenin, bir veya daha fazla bağımsız değişkenle ilişkisinin incelendiği istatistiksel bir yöntemdir. Tek bağımsız değişken olduğunda basit doğrusal regresyon, birden fazla bağımsız değişken olduğunda ise çoklu doğrusal regresyon terimi kullanılır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel bir modelle açıklamayı ve bu modeli kullanarak gelecekteki değerleri tahmin etmeyi amaçlamaktadır (Chatterjee ve Hadi, 2015)

Boyutların aritmetik ortalama, standart sapma ve örneklem sayısı (Tablo 4.8.) verilmektedir.

Tablo 4.8. Boyutların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri

Tanımlayıcı istatistikler			
	Ortalama	Std. Sapma	n
NİYET	4,4492	,51615	400
TUTUM	4,4805	,45994	400
OZNELNORM	3,9375	,82446	400
ADK	4,8092	,30493	400

Boyutların aritmetik ortalamalarına bakıldığında (a.o. 4,80) en yüksek boyutun ADK olduğu görülürken, en düşük (a.o. 3,93) ile öznel norm çıkmaktadır.

Değişkenler arası korelasyon analizi (Tablo 4.9.)’da verilmektedir.

Tablo 4.9. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Korelasyonlar					
		NIYET	TUTUM	OZNELNORM	ADK
Pearson Korelasyonu	Niyet	1,000			
	Tutum	,410	1,000		
	Oznelnorm	,243	,198	1,000	
	Adk	,445	,328	,018	1,000
Anlamlılık (1-Tek Yönlü)	Niyet	.	,000	,000	,000
	Tutum	,000	.	,000	,000
	Oznelnorm	,000	,000	.	,361
	Adk	,000	,000	,361	.

Yukardaki (Tablo 4.9.) göre, tutum ile niyet arasında (,410) orta düzey pozitif yönde anlamlı ilişki vardır. Öznel norma ile niyet arasında düşük düzeyde (,243) pozitif yönde anlamlı, öznel norm ile tutum arasında düşük düzeyde (,198) pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahiptir. ADK ile niyet arasında orta düzeyde (,445) pozitif yönde anlamlı ilişki, ADK ve tutum arasında orta düzey (,328) pozitif yönde anlamlı ilişki vardır. ADK ile öznel norm arasında düşük düzeyde (,018) pozitif yönde ($p<0,05$)den (,361) büyük olduğu için anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti, çoklu regresyon model özeti (Tablo 4.10.)’de verilmektedir.

Tablo 4.10. Model Özeti

Model Özeti ^d										
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası	İstatistikle r Değişimi					Durbin-Watson
					R Kare Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Sig. F Değişimi	
1	,445 ^a	,198	,196	,46278	,198	98,341	1	398	,000	
2	,525 ^b	,276	,272	,44027	,078	42,735	1	397	,000	
3	,556 ^c	,309	,304	,43063	,033	18,981	1	396	,000	1,996
a.Yordayıcılar (Sabit), ADK										
b. Yordayıcılar (Sabit),ADK, TUTUM										
c.Yordayıcılar (Sabit), ADK, TUTUM, OZNELNORM										
d. Bağımlı değişken: NİYET										

Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini model özeti (Tablo 4.10.) görüldüğü üzere ADK tek başına kullanıldığında açıklana bilen varyans miktarı (% 19,8) ($\text{sig}<,000$) açıklanan varyansın anlamlı olduğunu ifade etmektedir. İkinci modelde ADK ve tutumu birlikte kullanıldığında açıklana bilen varyans miktarı (% 27,6)’ya yükselmekte, yaklaşık olarak (%7, 8) oranında bir varyans açıklaması eklemekte, ($\text{sig}<,000$) açıklanan varyansın anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Üçüncü modelde ADK, tutum ve öznel normun kullanıldığında açıklanan varyans miktarı (% 30,9) yükselmekte, yaklaşık olarak (% 3,3)

oranında bir açıklama eklemekte, ($\text{sig} < ,000$) açıklanan varyansların anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda ikinci model birinci modele göre, üçüncü model ikinci modele göre daha anlamlı ve yüksek varyansda istatistiksel tahmin yapmamızı sağlamaktadır.

Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini, ANOVA analizi (Tablo. 4,11.)’ de verilmektedir.

Tablo 4.11. ANOVA Tablosu

ANOVA ^d						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	21,061	1	21,061	98,341	,000 ^a
	Kalan	85,238	398	,214		
	Toplam	106,300	399			
2	Regresyon	29,345	2	14,673	75,694	,000 ^b
	Kalan	76,955	397	,194		
	Toplam	106,300	399			
3	Regresyon	32,865	3	10,955	59,076	,000 ^c
	Kalan	73,435	396	,185		
	Toplam	106,300	399			
a. Yordayıcılar : (Sabit), ADK						
b. Yordayıcılar (Sabit), ADK, TUTUM						
c. Yordayıcılar : (Sabit) ADK, TUTUM, OZNELNORM						
d. Bağımlı değişken: NİYET						

Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini, ANOVA (Tablo. 4,11.)’ de birinci model ADK toplamda (106) birimin (21) birim değişkenini açıklamakta, F değeri ($F = 98,341$; $\text{sig} < ,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İkinci model, ADK ve tutum toplamda (106) birimin (29) birim değişkenini açıklamakta, F değeri ($F = 75,694$; $\text{sig} < ,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Üçüncü model, ADK, tutum ve öznel normun toplamda (106) birimin (32) birim değişkenini açıklamakta, F değeri ($F = 59,076$; $\text{sig} < ,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti, çoklu regresyon katsayılar (Tablo 4.12.)’de verilmektedir.

Tablo 4.12. Regresyon Katsayılar Tablosu

Regresyon Katsayılar ^a													
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	%95 Güven Aralığı B		Korelasyonlar			Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata				Alt sınır	Üst Sınır	Sıfır dereceli	Kısmi	Parça	Hata Payı	VIF
1	(Devamlı)	,826	,366		2,255	,025	,106	1,545					
	ADK	,753	,076	,445	9,917	,000	,604	,903	,445	,445	,445	1,000	1,000
2	(Devamlı)	,128	,364		,353	,724	-,588	,845					
	ADK	,589	,077	,348	7,705	,000	,439	,740	,445	,361	,329	,893	1,120
	TUTUM	,332	,051	,295	6,537	,000	,232	,431	,410	,312	,279	,893	1,120
3	(Devamlı)	-,208	,365		-,572	,568	-,925	,508					
	ADK	,606	,075	,358	8,089	,000	,459	,753	,445	,377	,338	,890	1,123
	TUTUM	,287	,051	,255	5,658	,000	,187	,386	,410	,273	,236	,856	1,169
	OZNELNO RM	,116	,027	,186	4,357	,000	,064	,169	,243	,214	,182	,958	1,043
a. Bağımlı değişken: NİYET													

Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti, regresyon katsayılar (Tablo 4.12.)’de birinci modelde ADK değişkeninin niyeti tahmin etmede (% 44,5) açıklamakta, t değeri (t = 9,917; sig<,000) anlamlı olarak açıkladığı görülmektedir.

İkinci modelde, ADK ve tutumun değişkenlerinin niyeti tahmin etmede ADK (% 34,8) açıklamakta t değeri (t = 7,705; sig<,000) anlamlı, Tutum (% 29,5)’sini açıklamakta, t değeri (t = 6,537; sig<,000) anlamlı olarak açıkladığını ifade etmektedir.

Üçüncü modelde, ADK, tutum ve öznel normu değişkenlerinin niyeti tahmin etmede, ADK (% 35,8)’sını açıklamakta, t değeri (t = 8,089; sig<,000) anlamlı olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda ‘*Algılanan davranışsal kontrolün görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır*’ şeklindeki H3 kabul edilmiştir.

Tutumu niyeti tahmin etmede, (% 25,5)’ sini açıklamakta, t değeri (t= 5,658; sig<,000) anlamlı olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda, ‘*Tutumun görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır*’ şeklindeki H1 kabul edilmiştir.

Öznel normun niyeti tahmin etmede (% 18,6)’sını açıklamakta, t değeri (t = 4,357; sig<,000) anlamlı olarak ifade etmektedir. Bu verilere dayanarak ‘*Öznel normun görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır*’ şeklindeki H2 kabul edilmiştir. Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini tahmin etmede, hariç tutulan değişkenler (Tablo 4.13.)’de verilmektedir.

Tablo 4.13. Hariç Tutulan Değişkenler Tablosu

Hariç Tutulan Değişkenler ^c								
Model		Beta In	t	Sig.	Kısmi Korelasyon	Doğrusallık İstatistikleri		
						Hata Payı	VIF	Minimum Hata Payı
1	TUTUM	,295 ^a	6,537	,000	,312	,893	1,120	,893
	OZNELNORM	,235 ^a	5,417	,000	,262	1,000	1,000	1,000
2	OZNELNORM	,186 ^b	4,357	,000	,214	,958	1,043	,856
a., Modeldeki Tahminciler: (Sabit), ADK								
b. Modeldeki Tahminciler: (Sabit), ADK, TUTUM								
c. Bağımlı değişken: NİYET								

Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini tahmin etmede, hariç tutulan değişkenler (Tablo 4.13.)’de birinci modelde, tutum ve öznel normun hariç tutulduğu görülmektedir. Tutumun t değeri ($t = 6,537$; $\text{sig} < ,000$) anlamlı, öznel normun t değeri ($t = 5,417$; $\text{sig} < ,000$) anlamlı olarak görülmektedir. İkinci modelde, hariç tutulan değişken öznel normun t değeri ($t = 4,357$; $\text{sig} < ,000$) anlamlı olarak açıklanmaktadır. Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini tahmin etmede, yapılan çoklu regresyon analizi, eşdoğrusallık teşhisi sonucu (Tablo 4.14.) verilmektedir

Tablo 4.14. Eşdoğrusallık Teşhisi Tablosu

Eşdoğrusallık Teşhisi ^a							
Model	Boyut	Özdeğer	Durum İndeksi	Varyans Oranları			
				(Devamlı)	ADK	TUTUM	OZNELNORM
1	1	1,998	1,000	,00	,00		
	2	,002	31,614	1,00	1,00		
2	1	2,992	1,000	,00	,00	,00	
	2	,006	21,960	,10	,09	1,00	
	3	,002	38,697	,90	,91	,00	
3	1	3,961	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,031	11,293	,01	,01	,02	,97
	3	,006	25,300	,10	,08	,98	,00
	4	,002	44,996	,89	,90	,00	,02
a. Bağımlı değişken: NİYET							

Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini tahmin etmede, yapılan çoklu regresyon analizi, eşdoğrusallık teşhisi sonucuna göre (Tablo 4.14.)’ birinci, ikinci ve üçüncü modellerin de doğrusal olduğu görülmektedir.

Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini tahmin etmede, kalan istatistiksel (Tablo 4.15.)’ de verilmektedir.

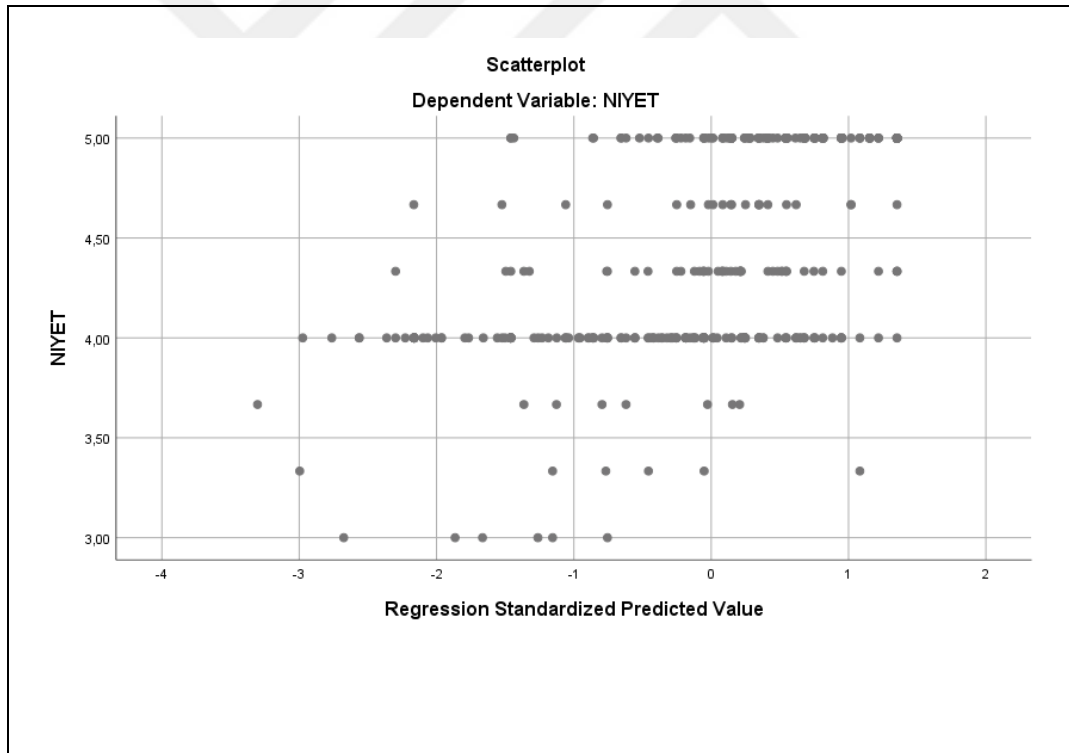
Tablo 4.15. Kalan İstatiksel Tablosu

Kalan İstatistikler ^a					
	Minimum	Maksimum	Anlam	Std. Sapma	N
Tahmini Değer	3,5011	4,8374	4,4492	,28700	400
Kalan	-1,42650	,96972	,00000	,42901	400
Std. Tahmini Değer	-3,303	1,353	,000	1,000	400
Std. Kalan	-3,313	2,252	,000	,996	400
a. Bağımlı değişken: NİYET					

Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini tahmin etmede, kalan istatistiksel (Tablo 4.15.)’ de tahmini değerin (4,4492) oranda anlamlı olduğu görülmektedir.

Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini tahmin etmek için yapılan, çoklu regresyon (stepwise) analiz grafik dağılımı (Tablo 4.16.)’da verilmektedir.

Tablo 4.16. Çoklu Regresyon (Stepwise) Analiz Grafik Tablosu



Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini tahmin etmek için yapılan, çoklu regresyon (stepwise) analizinde bağımsız değişkenlerin (ADK, Tutum, Öznel norm) bağımlı değişken (Niyet)’ te, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler üzerindeki etkilerinin dağılımı (Tablo 4.16.) grafik üzerinde gösterilmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Antalya Manavgat Side bölgesinde tatil yapan tüketicilerin her şey dâhil otel açık büfe konseptinde, görsel yemek hikâye anlatımının kullanılması durumunda, yemeği seçme niyetlerini planlı davranış teorisi çerçevesinde ölçmektir. Planlı davranış teorisinde etkili olan faktörlerin görsel yemek hikâye anlatımının kullanılması durumunda, yemek seçimine yönelik niyetlerinin etkilerini belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmanın bu bölümünde çeşitli testlerden elde edilen bulgulardan çıkan sonuçlar bulunmaktadır.

5.1. Sonuç

Bu çalışma, görsel yemek hikâye anlatımının kullanılması durumunda yemek seçimine yönelik niyeti, planlı davranış teorisi ile açıklamaya odaklanmaktadır. Araştırmanın analiz sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada, planlı davranış teorisi alt boyutlarından davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin istatistiksel olarak korelasyon, çoklu regresyon ve anova testleri yapılmıştır. Araştırma için geliştirilen hipotezler; *'H1 Tutumun görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır. H2. Öznel normun görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır. H3. Algılanan davranışsal kontrolün görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır'* kabul edilmiştir. Araştırmanın hipotez test sonuçlarına göre, görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetlerini açıklamada, en yüksek orana sahip olan boyutun algılanan davranışsal kontrol olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki boyutun tutum, en düşük orana ise öznel normun sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada yapılan çözümlemeler neticesinde, görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini açıklamaya yönelik olarak algılanan davranışsal kontrolün orta düzeyde pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada planlı davranış teorisi kapsamında algılanan davranışsal kontrol ile ilgili faktör analizine bakıldığında en yüksek yüke sahip olan ifadenin *'Görsel hikâyesi olan yemeği tercih edebilecek kaynaklara sahibim'* olduğu görülmektedir. Bu durumda görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmede, yeterli kaynaklara sahip olmanın önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma, beş

yıldızlı her şey dâhil açık büfe konseptinde hizmet veren otellerde yapıldığı için, araştırmaya katılanların gelir seviyesinin yüksek olmasından dolayı en yüksek yüke sahip olduğunu açıklar niteliktedir. Araştırma farklı bir yerde yapıldığında aynı sonuç çıkmayabilir.

Tutum ile ilgili analiz sonuçları incelendiğinde, görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetinde tutumun niyet üzerinde orta derecede pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Tutumla ilgili ifadelerle bakıldığında, '*Görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmek hoşuma gider*' en yüksek yüke sahiptir. Bu bağlamda görsel hikâyesi bulunan yemeği seçmenin, kişiye fiziksel ve ruhsal olarak pozitif yönde bir etki ettiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Öznel norm ile ilgili analiz sonuçlarına bakıldığında, görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti üzerinde düşük seviyede pozitif yönde etkilediği, ayrıca algılanan davranışsal kontrol ve tutuma göre en düşük seviyede etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kişinin görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetinde, çevresinin ve sosyal grupların etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Öznel norm ile ilgili ifadelerle bakıldığında '*Önem verdiğim insanlar görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih etmemi isterler*' en yüksek yüke sahiptir. Bu durumda karar verme sürecinde çevredeki insanların düşüncelerinin önemsendiği görülmektedir.

Görsel hikâyesi bulunan yemeği seçimine yönelik niyet ile ilgili analizleri incelendiğinde, görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti ifadelerine bakıldığında, '*Bir daha buraya gelecek olsam görsel hikâyesi bulunan yemeği tercih ederim*' en yüksek yüke sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda görsel hikâyesi bulunan yemeği, bir sonraki seferde tekrar seçme niyetinde olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca davranışsal niyeti göstermesi açısından da önem arz etmektedir.

Araştırmada, algılanan davranışsal kontrolün, tutumun ve öznel normun görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetine anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Görsel yemek hikâye anlatımının kullanılması durumunda, tüketicilerin seçim niyetlerini açıklamak ve anlayabilmek için planlı davranış teorisinin kullanılabileceği çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır. Ayrıca araştırma yemek hikâyesini görselleştirerek farklı bir bakış açısı kazandırılmasıyla, görsel yemek hikâyeleri ile ilgili yapılacak çalışmalara

kılavuzluk edebileceği öngörülmektedir. Araştırma Antalya'nın Manavgat ilçesinin Side bölgesinde açık büfe konseptinde hizmet veren beş yıldızlı otellerde tüketicilerin katılımıyla yapılmıştır. Araştırmada çıkan sonuçların farklı bir alanda, örneğin restoranda veya yöresel yemek hizmeti veren yerel restoranlarda yapılması durumunda farklı sonuçlar çıkabilir.

Görsel yemek hikâye anlatımı kullanılması durumunda, yemek seçimine yönelik davranışsal niyeti, Planlı Davranış Teorisine göre, oluşturulan hipotezleri desteklemekte ve açıklamaktadır. Ancak Planlı Davranış Teorisi ile yapılan çalışmalarda, tüketicilerin seçim niyetlerini açıklamada boyutlar arasında farklılıklar çıkmaktadır. Bu bağlamda çıkan farklılıkların nedeni, tüketicilerin yetişmiş oldukları kültür ve coğrafya birinci etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; Elseidi (2018) İngiltere de Müslümanların helal gıda etiketli ürünleri tüketmeye yönelik niyetlerini açıklamada, Öznel normun boyutunun en yüksek çıkması, Kumar ve Smith (2018) yapmış oldukları çalışmada, algılanan davranışsal kontrolün yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını tesbit etmişlerdir. Ayrıca, Planlı Davranış Teorisinin davranışa yönelik niyeti açıklamada eksikliklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Teoride, davranışa yönelik niyeti, ölçmek için oluşturulan ölçekte, niyeti gerçekleştirildiğine dair bir ifade bulunmadığından dolayı, tüketicilerin niyetleri değişebilmektedir. Bir başka ifade ile tüketiciler, uygulama sırasında secime yönelik niyeti gerçekleştirmeyebilirler. Bu bağlamda teori, tüketicilerin seçime yönelik niyetlerini açıklamada bir eksikliğin olduğu düşünülmektedir.

5.2. Teoriye Katkıları

Hikâye anlatımı ile ilgili çalışma yapan akademisyenler (Lee vd., 2016; Padilla-Zea vd., 2014; Woodside vd., 2008) tüketicilerin duyguların harekete geçirdiğini, tüketim davranışı ve satın alma niyetlerini etkilediğini öne sürmektedir. Hikâye anlatımı, müşterilerin yiyecek ve içeceklere karşı olumlu duygular beslemesine olanak sağlayabilmektedir (Fenger vd., 2015). Greco (2019) göre, yerel ve el yapımı ürünlerin tüketim zevkini artırdığını ve hikâye anlatımının, tüketicilerin ürünlere yönelik algılarını etkilediğini açıklamaktadır.

Bir insanın hikâye ile görsel etkileşimde bulunması duygusal ve duyusal olarak bir deneyim ortaya çıkarmaktadır ve gözün duyusal olarak algılaması hikâyeyi anlamlandırmasında büyük öneme sahiptir. İnsanın gördüğü görselleri anlamlandırarak bir

bağ kurma eğilimine sahip olduğunu açıklamaktadır (McIver, 2020). İmgeyi gören izleyici görselden etkilenerек bilgiyi anlama ve kavramada yüksek başarı göstermektedir ve bunu başarabildiğinde izleyici ikna olmuş demektir şeklinde ifade etmektedir (Halifeoğlu, 2018).

Bu çalışma, görsel yemek hikâye anlatımının kullanılması durumunda, yemeği seçmeye yönelik niyeti, planlı davranış teorisi ile açıklamaya odaklanmaktadır. Araştırmanın analiz sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Hikâye anlatımı kullanılarak, gıda alanında yapılan çalışmada, (Song ve Jeon 2013) yapmış oldukları çalışmada hikâye anlatımının, tüketici davranışının niyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve bölgeyi temsil eden yerel yemeklerin yeniden canlandırılmasında önemli bir katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Choi ve Park (2009) araştırmalarında, hikâyelerin restoran pazarlamada kullanılmasından tüketicilerin, tercihlerinin pozitif yönde artış gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Hikâyesi olan restoranlara tüketicilerin hikâye anlatıcılığına olumlu yönde davranış gösterdikleri, satın alma niyetinin arttığı, ayrıca ağızdan ağıza konuşma ile ilişkide olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nie, vd. (2017) yaptıkları çalışmada, hikâye anlatımının satın alma niyetini etkilediği ve organik gıda hikâye anlatımının tüketici üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Zohry, vd. (2021) çalışmasında müşterilerin hikâye anlatıcılığına yönelik niyetlerinin hikâye anlatımı yapan restorana tekrar gitmeyi planladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Mossberg ve Eide (2017) yapmış oldukları araştırmada, hikâyelerle anlatılan yemeklere ilginin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmada görsel yemek hikâye anlatımı kullanılması durumunda, yemeği seçmeye yönelik niyette tutumların pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir sonuca, Park, ve Cho (2010) yapmış oldukları çalışmada, yerel restoranlarda hikâye anlatımına yönelik tutumlara pozitif yönde bir etkisinin olduğuna ve hikâye anlatıcılığına yönelik tutumu, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza yayılma niyetiyle ilişki içerisinde ve pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Story vd. (2008) yaptıkları araştırmada, restoranlardaki bulunan yemeklerin hikâyelerinin olması durumunda tüketici farkındalığını artırabileceğini ve daha sağlıklı seçenekler için talebi artıracak sonucuna ulaşmışlardır. Kuo, vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada, hikâye anlatımının kültürü öğrenmede, aktarımında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Genel olarak bakıldığında mevcut

çalışma, literatürde bulunan çalışmalarda sadece niyet ve tutum ile alakalı benzerlik göstermektedir.

Araştırmada yapılan çözümlemeler neticesinde, görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetini açıklamaya yönelik olarak algılanan davranışsal kontrolün pozitif yönde ve en etkili değişken olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Benzer bir sonuca, Dursun (2020) çalışmasında “balık tüketimine yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü değişkeninin restoranlarda balık tüketme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde” bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Araştırmada en etkili olan değişken ise algılanan davranışsal kontrolün olduğu sonucu çıkmıştır. Kang (2012) çalışmasında da benzer bir sonuç çıkmaktadır. Iowa otel endüstrisinde çalışan yöneticilerin yörede bulunan geleneksel olarak üretilen gıdaların satın almanın yararları ve zorlukları arasındaki ilişkiye yönelik çalışmada algılanan davranış kontrolünün satın almada karar veren yöneticilerin etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ortega vd. (2019) yapmış oldukları çalışmada, işlenmiş gıdaların planlı davranış teorisi kapsamında tüketici tercihi etkisinin araştırma sonucunda, işlenmiş gıda seçimi davranışın, tutumun ve algılanan davranışsal kontrolün etkilediği bildirmektedir. Ancak farklı bir sonuç olarak, Kumar ve Smith (2018) yaptıkları çalışmada tutum ve niyet arasında güçlü ve yüksek oranda ilişkinin olduğu açıklanmaktadır. Ayrıca araştırmada öznel normun yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilirken algılanan davranışsal kontrolün yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığı ve davranışsal kontrolün niyet ile bir etkileşim içerisine girmediğin sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında Solunoğlu (2018)’nin, Akkuş (2013)’un, Ryu ve Jang (2006), Ryu ve Han (2010) yapmış oldukları çalışmalarda, yemek amaçlı seyahate çıkma niyetine ilişkin algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kargiglioğlu (2019) yapmış olduğu araştırmada, algılanan davranışsal kontrolün, destinasyon tercihi niyeti ve tekrar ziyarette bulunma niyeti üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada, algılanan davranışsal kontrolün görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetine en yüksek ve pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir.

Tutum ile ilgili analiz sonuçları incelendiğinde, görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetinde, tutumun niyet üzerinde orta derecede pozitif yönde etkilediği sonucu

ortaya çıkmıştır. Benzer bir sonuca, Wu (2014) Çinli turistlerin bilmedikleri yabancı gıdaları reddetme nedenlerini planlı davranış teorisi aracılığı ile yiyecek tüketme davranışlarını araştırdığı çalışmasında, davranışsal niyetin davranışa yönelik tutum tarafından yüksek ve pozitif yönde etkilendiği sonucu çıkmıştır. Aynı şekilde Kurt (2018)' yapmış olduğu çalışmada, planlı davranış teorisi kapsamında bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyeti tespit ve açıklamayı amaçladığı çalışmasında tutumun niyeti açıklamada en önemli değişken olduğunu belirtmektedir. Işın (2018) çalışmasında yapmış olduğu analizler neticesinde, tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin olduğunu belirtmiş; ek olarak gıda korkusu seviyesi ve kültürün düzenleyici değişken olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda turistlerin davranışsal niyetlerine kısmen de olsa bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak mevcut çalışmada niyeti açıklamada algılanan davranışsal kontrolden sonra tutum gelmektedir.

Öznel norm ile ilgili analiz sonuçlarına bakıldığında, görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyeti üzerinde düşük seviyede pozitif yönde etkilediği, ayrıca algılanan davranışsal kontrol ve tutuma göre en düşük seviyede olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kişinin görsel hikâyesi bulunan yemeği seçme niyetinde, çevresinin ve sosyal grupların etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Ancak literatürde bulunan çalışmada farklı bir sonuca, Elseidi (2018) İngiltere de yaşayan Müslümanların helal gıda etiketli ürünleri tüketmeye yönelik niyetlerini açıklamada, Müslüman tüketicilerin süpermarketlerde helal gıda tercihine yönelik tutumların, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol niyetin üzerinde büyük etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öznel normun ise en yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

5.3. Uygulamaya Katkılar

Hikâyeler tüm dünyada yaşanan olayları gelecek nesillere aktarmak için kullanılan bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Yemek hikâyeleri belirli bir mutfak kültürünü anlatmak, aktarmak ve sürdürülebilirliği sağlamaya yardımcı olmaktadır. Türk mutfak kültürü dünyada sayılı mutfaklar arasında lezzet ve görsel olarak yerini almaktadır. Dünyada birçok yemeğin nasıl ortaya çıktığı, yapımında ilk nelerin kullanıldığına dair hikâyeler bulunmaktadır. Türk mutfak kültürüne ait yemeklerin nasıl ortaya çıktığına dair hikâyeler bulunmaktadır. Hikâyeleri bulunan yemeklerin görselle anlatımı yapılarak, kültür ve turizm

bakanlığı, bölge turizm müdürlüklerinin web sitelerinde yayınlaması ile tüketicilere kültürün aktarılması ve sürdürülebilirliği sağlamak için kullanılabilir. Ayrıca görselle anlatılan yemek hikâyeleri otel ve restoranlarda menülerine eklenerek tüketicilere, yeni nesillere kültür ve bilgi aktarımında yardımcı olabilir. Ülkemizde anlatılan yemek hikâyelerinin, görselleri hazırlanarak bir kitap haline kayıt altına alınması sağlanabilir.

5.4. Öneriler

Bruner (1990)' göre iyi bir hikâye oluşturmada iki unsur önermektedir, bunlar eylem manzarası ve bilinç manzarasıdır. Bir hikâyede eylem manzarası, görülebilen ve izlenebilen olaylardan oluşmaktadır. Görme yoluyla sıradan bir gözlemciye olayların akışını, eylemlerin devamlılığını ve ortaya çıkan sonucun anlatılmasını sağlamaktadır. Bilinç manzarası ise okuyucunun veya izleyicinin anlatılan hikâyede, karakterlerin yerine kendilerini koyarak akıllarında yer etmesini sağlamaktadır (akt, Woodside, vd., 2008). Bu bağlamda görsel yemek hikâyesini anlatmak ve aktarmak için, karakterler ile mekânlar eylem ve bilinç manzarası oluşturularak bir zaman akışı içerisinde, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda görsel yemek hikâyesinin nasıl oluşturula bileceği önerisi (Görsel 5.1) gösterilmektedir.



Görsel 5.1. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneri İçin Oluşturulan Görsel Yemek Hikâye Anlatımı

Görsel yemek hikâye anlatımı, bir restoranda tüketicilerin yemek seçim niyetini nasıl ve hangi yönde etkilediği araştırma konusu olabilir. Görsel yemek hikâye anlatımı, restoran pazarlamasında kullanımı araştırılabilir. Türkiye’de yerli veya yabancı turistlerin destinasyon seçim niyetinde görsel hikâye anlatımının etkileri, araştırma konusu olabilir. Görsel yemek hikâye anlatımı, yeni yemek deneyim amaçlı seyahat eden turistlerin, destinasyon seçim niyeti ve duygu değişimine olan etkileri araştırılabilir.



6. KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, (July). doi:10.4324/9780203809570.ch20
- Ajzen, I. ve Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. doi:10.1080/00222216.1992.11969889
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.. doi:10.1007/s11614-012-0060-4
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y. ve Çetintaş, H. (2014). Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1, 1-22.
- Akkuş, G. (2013). Yemek turizmine katılma niyeti: planlı davranış teorisi çerçevesinde bir inceleme. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktulay Çakır, T. M. (2014). Postmodern tüketim ve tüketicinin değişen özellikleri “Online satın almaya yönelik tutumların ayrıştırılmış planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aliaga-Ortega, L. Adasme-Berrios, C. Mendez, C. Soto, C. Schnettler, (B.2019) Processed food choice based on the theory of planned behavior in the context of nutritional

warning labels British Food Journal Paper type Research paper Vol. 121 No. 12, 2019 pp. 3266-3280

Altınay, L. & Paraskevas, A. (2008). Planning research in hospitality and tourism. First Edition. Elsevier.

Antonio, S., Basiricò, R., and Seccia, A. A. (2019). On the effects of storytelling on wine price. BIO Web of Conferences, 15(1), 2-5

April Kemp, Renée Gravois, Holly Syrdal, Elizabeth McDougal, (2023) Storytelling is not just for marketing: Cultivating a storytelling culture throughout the organization, Business Horizons, Volume 66, Issue 3, 2023, Pages 313-324,

Ares, G. ve Gambaro, A. (2008). Uruguaylı tüketiciler için yiyecek seçimi ve yiyecek tüketim sıklığı. *Uluslararası Gıda Bilimleri ve Beslenme Dergisi*, 59(3), 211–223.

Arkonaç, S. A. (2001). *Sosyal Psikoloji. (Değiştirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı)*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım

Balaji, M. S., Raghavan, S., ve Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530.

Bassano. C, Barile. S, Piciocchi. P, James C. Spohrer, Iandolo. F, Fisk. R, (2019). Yerler hakkında hikâye anlatımı: Dijital çağda turizm pazarlaması. journal homepage: www.elsevier.com/locate/ Cilt 87, Nisan 2019, Sayfa 10-20.

Bayrak Kaya, E. (2020). Âdem ile Havva'nın Yaratılışı ve Cennetten Çıkarılış Öyküsünün Minyatür Sanatına Yansımaları. *Sanat Dergisi*, (35), 204-224.

Bekar, A., Karakulak, Ç. (2016). Yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (53), 104–113. 299

Berberoğlu, E. O., Uygun, S. (2012). Çevre farkındalığı - çevre tutumu arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile sınanması. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (2), s.459-473

- Bozkurt, A. K. ve Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış Davranış Teorisi ile Yerli Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Niyetlerinin Belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1294-1307.
- Bozkurt, A.K. (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yerli Y Kuşağının Destinasyon Tercihlerinde Davranışsal Niyetlerinin Belirlenmesi (Antalya Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Chatterjee, S. & Hadi, A. S. (2015). Regression analysis by example: John Wiley & Sons.
- Cheftel, J.C. (2005). Food and nutrition labeling in the European Union. *Food Chemistry*, 93, 531-550
- Choe, J. S. and Park, H. S. (2009). A case study on storytelling application of native local foods. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 24(2), 137-145.
- Chronis, Athinodoros, (2012), “Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Herita-ge Museum”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume: 29/5, s. 444-459.
- Danisworo, D. (2002). Structure of Visual Storytelling and Graphic Design (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Rochester Institute of Technology/School of Design, New York.
- Daştan, N (2014). Cennetten Kovulma Motifinin Semavî Dinler ile Bazı Mitolojilerdeki (Sümer, Türk ve Yunan) Görünümü. *TÜBAR-XXXVI-/2014*.
- Dawson, P, ve Sykes, C, (2018). Zaman ve Zamansallık Kavramları Hikaye Anlatma ve Anlamlandırma Edebiyatları: Bir İnceleme ve Eleştiri. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 00, 1–18 (2018) DOI: 10.1111/ijmr.12178.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word of mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186–192.

- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., & İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Demircan, Ş. v.d (2021) Otel İşletmelerinde Yerel Mutfak Kültürü: Mardin Örneği: *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 2021, 5 (1): 365-378.
- Derman, E., & Keleş, A. (2017, December). Evaluation of Manavgat Mountain Bike Fest in terms of Sports Tourism. In Nier National Conference (p. 351).
- Derman, E., & Yıldız, S. (2018). Canoe sport tourism in Manavgat. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 06 (01), 121-126.
- Doyle, J. ve Kelliher, F. (2023). Geçmiş hayata geçirmek: Tarihi evlerin turistik mekanlarında ortak deneyimler yaratmak. *Turizm İşletmeciliği*, 94, Madde no 104656. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104656>
- Dursun, F. (2020). Restoranlar Bağlamında Balık Tüketimi: Planlı Davranış Kuramı ve Yiyecek Korkusu Üzerinden Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı. Antalya, (2020)
- Edmondson, AC ve Mcmanus, SE (2007). Yönetim saha araştırmasında metodolojik uyum. *Yönetim Akademisi İncelemesi*, 32(4), 1246–1264.
- Edson Escalas, J. (2004). Anlatı İşleme: Markalarla Tüketici Bağlantıları Kurmak. *Tüketici Psikolojisi Dergisi*, 14(1-2), 168–180. doi:10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Ekiz, D. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri. (Dördüncü baskı)* Ankara: Anı Yayıncılık.
- Elseidi, R.I. (2018), “Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 167-190.
- Erkuş, A. (2003). *Psikometri Üzerine Yazılar*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 24.

- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Ders İşleme Öğretim Metodu, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, 19 (2): 217-233.
- Ertugay, F. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma/Esnek Desen Araştırması: Alana İlişkin Zorluklar, Sorunlar ve İmkânlar. Nitel Sosyal Bilimler, 1(1), 48-68.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566–578.
- Evers, C., Adriaanse, M., Ridder, D. T. D. D., & Witt Huberts, J. C. D. (2013). Good mood food. Positive emotion as a neglected trigger for food intake. *Appetite*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.04.007>
- Fenger, H.J.M.v.d (2015). Delicious words – Assessing the impact of short storytelling messages on consumer preferences for variations of a new processed meat product: *Food Quality and Preference* Volume 41, April 2015, Pages 237-244.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–374.
- Géci, A., Nagyová, L., ve Rybanská, J. (2017). Impact of sensory marketing on consumer' s buying behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709-117.
- Gegez, A. E.,(2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayın Dağıtım, 2. Basım, İstanbul,
- Girgin, D. (2015). Bireysel çalgı dersi tükenmişlik ölçeği geliştirme çalışması: Geçerlik ve güvenirlik analizi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 4 (1) Haziran, s.115 –126,
- Goodstadt, E. (2020). Visual Storytelling at It's Best. Erişim adresi (20 Aralık 2022): <https://www.youtube.com/watch?v=j83sKBN8pLk&t=198s>
- Greco, F. (2019). Healthy food, storytelling and pleasure. http://tesi.luiss.it/25773/1/693591_GRECO_FEDERICO.pdf adresinden ulaşıldı. 10.10. 2023.

- Gutjar, S., de Graaf, C., Kooijman, V., de Wijk, RA, Nys, A., ter Horst, GJ ve Jager, G. (2015). Yiyecek seçimi ve sevmeye duyguların rolü. *Food Research International*, 76, 216–223.
- Güllü, K., Uyar, K., & Gülsoy, M. (2020). Duyusal Pazarlama Ve Konaklama İşletmelerinin Yiyecek İçecek Departmanlarında Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(1), 375-399.
- Güloğlu, B. (2021). Pazarlama ve Marka Yönetiminde Görsel Hikâye Anlatımı. Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Yüksek Lisans Programı, 2021
- GÜLSE BAL, H. S. (2022). Tüketicilerin Yeni Bir Gıda Ürünü Alırken Ürün Etiketini Okumaya Olan İlgileri. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(3), 317-323.
- Gürbüz, A., Ayaz, N. ve Albayrak, M. (2015). E-Ticarete tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 377-394.
- Güven, H. (2018). Süpermarket-hipermarketlerde kullanılan duyusal pazarlama öğelerinin analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(13), 322-340.
- Hagen, O. (2008). Driving environmental innovation with corporate storytelling: Is radical innovation possible without incoherence? *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 3(4), 217–233.
- Hagtvedt, H., ve Patrick, V.M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall)
- Halifeoğlu, Ö. H. (2018). A New Way to Tell Stories: Storytelling for CorporateStartups (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Han, H. and Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29 (4), 659-668.
- Han, H., Hsu, L. T. J. and Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31 (3), 325-334.
- Han, H., ve Ryu, K. (2006). Moderating Role Of Personal Characteristics in Forming RestaurantCustomers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4): 25–54.
- Harrison, (2015) R. Harrison Dünya mirası listesi ve tehlikeye atma duyarlılığının küreselleşmesi F. Vidal, N. Dias (Eds.) , *Tehlike, biyolojik çeşitlilik ve kültür*, Routledge, Londra (2015) , s. 195 - 217
- Hepworth, R., Mogg, K., Brignell, C., & Bradley, B. P. (2010). Negative mood increases selective attention to food cues and subjective appetite. *Appetite*, 54(1), 134–142. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.09.019>
- Herskovitz, Stephen; Crystal, Malcolm, (2010), “The essential brand persona: storytelling and branding”, *Journal of Business Strategy*, Volume: 31/3, s. 21-28.
- Hsu, C. H. and Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (3), 390-417.
- <https://artucky.com/blogs/blog/son-aksam-yemegi-tablo-hikâyesi>. Erişim tarihi/ 24.04.2024
- <https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/antalya-ziyaretci-sayilari-2023/>. Erişim tarihi. 12.12.2023.
- <https://www.bingolonline.com/makale/son-aksam-yemegi-1027.html>. Erişim tarihi. 24.04.2024
- <https://www.dha.com.tr/yerel-haberler/antalya/manavgat/baskan-gungor-2024-yilinda-iyi-bir-turizm-sezo-2355715>. Erişim tarihi. 12.12.2023.

<https://www.unesco.org/en/search?category=UNESCO&text=culinary+culture/> Erişim tarihi. 15.01.2024

Işın, A. (2018). Planlı davranış teorisi kapsamında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

İslamoğlu, A.H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (İkinci baskı)* İstanbul: Beta Yayıncılık.

James, C. H., & Minnis, W. C. (2004). Organizational storytelling: It makes sense. *Business Horizons*, 47(4), 23–32.

Jones, Peter and Comfort, Daphne (2019) Stories and Retailer Brands: A Study of the UK's Leading Retailers. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1 (2). pp. 65-77.

Jung, C. G., Von Franz, M. L., Henderson, J. L., Jaffé, A. ve Jacobi, J. (1964). *Man and His Symbols*. London: Dell. eISBN: 978-0-307-80055-8.

Kadakoğlu, Çiğdem, (2008), Liderlikte Öykünün Önemi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kang, S. (2012). Perceptions of the benefits and challenges of purchasing local foods in the Iowa hotel industry. Unpublished Master's Thesis. Iowa: Iowa State University.

Kapoor, V. (2024). Festivallerde Sürdürülebilir Kalkınmayı Ritüel Revizyonları Yoluyla Teşvik Etmek. *Sürdürülebilir Turizm Dergisi* , 1–17.

Karaçar, E. (2016). Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2016.

- Karaman, N. (2020). Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Planlı Davranış Teorisine Göre İncelenmesi. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kardeş Çolakoğlu, N., Sarıışık, M. (2021). Yerel gastronomi ürünlerine ait hikayelerin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 730-743.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul ili örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Katrin Brückner, Agnes Emberger-Klein ve Klaus Menrad (2023) Gıdayla İlgili Karar Vermede Duyguların Rolü: Yoğurt Tercihlerinin Seçime Dayalı Birleşik Analizi, *Gıda Ürünleri Pazarlama Dergisi*, 29:6, 177-196
- Kaya, İsmail, (2014), *Pazarlama Bi Tanedir!*, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Kement Ü. (2013). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi modeli kapsamında otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Khan, SBN. Bilgin, AA. Richards, D. Formosa, P. (2024) Educating students about the ethical principles underlying the interpretation of infographics. *Teaching Statistics* Volume 46, Issue 2 Apr 2024 Pages 69-120.
- Kim, Jong-Hyeong; Youn, Hyewon, (2016), “How to Design and Deliver Stories about Tou-rism Destinations”, *Journal of Travel Research*, s. 1-13.
- Kim, S.Y., Nayga R., Capps, O. (2001). Food label use, self-selectivity and diet quality. *Journal of Consumer Affairs* 35, 346-363.
- Kocagöz, E. S. (2010). Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri.

- 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.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. (5. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Koike, C. (2020). Humor and Food Storytelling in Talk-in- Interaction. *Open Journal of Modern Linguistics*, 10, 685-721.
- Krishna, A. (2012). Duyusal pazarlamanın bütünleştirici bir incelemesi: Algıyı, yargıyı ve davranışı etkilemek için duyuları harekete geçirmek. *Tüketici Psikolojisi Dergisi*, 22(3), 332–351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Krishna, A. ve Morrin, M. (2008). Dokunmak Tadı Etkiler mi? Ürün Kabı Dokunsal İşaretlerinin Algısal Transferi. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 34(6), 807–818. doi:10.1086/523286
- Kumar, A. Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215.
- Kurt, O. C. (2018). Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Antalya, (2018)
- Lam, T. and Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27 (4), 589-599.
- Lee, H., Fawcett, J., & DeMarco, R. (2016). Storytelling/narrative theory to address health communication with minority populations. *Applied Nursing Research*, 30, 58–60.
- Li, N., Liu, B., Han, Z., Liu, Y.-S., & Fu, J. (2019). Emotion Reinforced Visual Storytelling. *Proceedings of the 2019 on International Conference on Multimedia Retrieval - ICMR '19*. doi:10.1145/3323873.3325050

- Li, Y.-M. (2014). Turizm Endüstrisinde Hikâye Pazarlama ve Seyahat Katılımının Turistin Davranışsal Niyetine Etkisi. *Sürdürülebilirlik*, 6(12), 9387–9397.
- Lin, J.S.C., Hsieh, P.L. (2005). The Influence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers In Human Behavior*, 23 (3), 1597-1615.
- M.A. Sadiq, B. Rajeswari, L. Ansari (2021). The role of food eating values and exploratory behaviour traits in predicting intention to consume organic foods: An extended planned behaviour approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 59 (2021) 102352
- MATSO, (2021). 2021 Ekonomik Rapor. <https://www.matso.org.tr/hizmetlerimiz/yayinlarimiz/ekonomik-rapor.html> (Erişim Tarihi: 15.10.2023)
- McDermott, M.S. Oliver, M. Svenson, A. et al.(2015) The theory of planned behaviour and discrete food choices: a systematic review and meta-analysis. *Int J Behav Nutr Phys Act* 12, 162 (2015).
- McIver, G. (2020). *Art History for Filmmakers: The Art of Visual Storytelling*. London: Bloomsbury.
- Menozzi, D., Sogari, G., Veneziani, M., Simoni, E., Mora, C.,(2017). Eating Novel Foods: An Application of the Theory of Planned Behaviour to Predict the Consumption of an Insect-Based Product, *FoodQuality and Preference* (2017)
- Meule, A., Richard, A., Schnepfer, R., Reichenberger, J., Georgii, C., Naab, S., Voderholzer, U., & Blechert, J. (2021). Emotion regulation and emotional eating in anorexia nervosa and bulimia nervosa. *Eating Disorders*, 29(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/10640266.2019.1642036>
- Mladkova, L. (2013). Liderlik ve Hikaye Anlatıcılığı. *Procedia - Sosyal ve Davranış Bilimleri*, 75, 83–90.
- Moscardo, G. (2021), "Turizmde dönüş hikayesi: güçler ve gelecekler", *Journal of Tourism Futures*, Cilt. 7 Sayı 2, s. 168-173.

- Mossberg, L. and Eide, D. (2017). Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies*, 25(7), 1184-1199. doi: 10.1080/09654313.2016.1276156
- Nardi, V.A.M. Jardim, W.C. Santini. W.L.F. (2019) Predicting Food Choice: A Meta-Analysis Based On The Theory Of Planned Behavior. *British Food Journal* Vol. 121 No. 10, 2019 pp. 2250-2264
- Newman, A., Dennis, C. ve Zaman, S. (2007). “Marketing images and consumers’ experiences in selling environments”, *Marketing Management Journal*, 17(1), 136-150.
- Nicholls, W., Devonport, T. J., & Blake, M. (2016). The association between emotions and eating behaviour in an obese population with binge eating disorder. *Obesity Reviews*, 17(1), 30–42. <https://doi.org/10.1111/obr.12329>
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitapevi.
- Özden, Baturay, (2012), Hikaye Anlatmanın Pazarlamadaki Önemi. <http://ozgurakman.com/baturay-ozden-hikaye-anlatmanin-pazarlamadaki-onemi-konuk-yazar/>, Erişim Tarihi: 22.11.2023.
- Özer, L. Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (4), 59-85.
- Özgüven, İ.E. (1998). *Psikolojik Testler (2.Baskı)*. Ankara: PDREM Yayınları.
- Öztürk, Y. ve Şimşek, E. (2013). Politik istikrarsızlıkların turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 15-25.
- Padilla-Zea, N., Gutiérrez, F. L., López-Across, J. R., Abad-Arranz, A., & Paderewski, P. (2014). Modeling storytelling to be used in educational video games. *Computers in Human Behavior*, 31, 461–474

- Palombini, (2017) A. Palombini Hikaye anlatmak ve tarih anlatmak. Dijital çağda kültürel mirasın yaygınlaştırılmasına yönelik anlatıların gramerine doğru *Kültürel Miras Dergisi*, 24 (2017) , s. 134 - 139,
- Papadatos, Caroline, (2006), “The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotio-nal connections to their brands”, *Journal of Consumer Marketing*, 6-9 Aralık Volume: 23/7, s. 382-384.
- Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*, 2(1), 24. [http:// dx.doi.org/10.1186/2044-7248-2-24](http://dx.doi.org/10.1186/2044-7248-2-24)
- Quintal, V. A., Lee, J. A. and Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31 (6), 797–805.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., ve Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- Reamy, T. (2002). Imparting knowledge through storytelling. *KM World*, vol. 11, no. 7. Retrieved from www.kmworld.com, Erişim tarihi: 2 Aralık 2023.
- Ryu, K. and Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (5), 491-506.
- Ryu, K. and Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 507-516.
- Sadiq, M.A. Rajeswari, B. Ansari, L. Kirmani, M.D. (2021) The role of food eating values and exploratory behaviour traits in predicting intention to consume organic foods: An extended planned behaviour approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 59 (2021) 102352

- Sarıtaş, A. ve Sormaz, Ü. (2023). Yemek Stilistliği Uygulamalarının Otel ve Restoranlarda Yapılan Yemek Sunumları Üzerindeki Etkisi. *Aydın Gastronomi*, 7(2), 289-300.
- Schifferstein, H. N., Howell, B. F., Pont, S. C. (2017). Colored backgrounds affect the attractiveness of fresh produce, but not it's perceived color. *Food Quality and Preference*, 56, 173–180.
- Shabgou M. ve Daryani, S.M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behaviour. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 573-581.
- Shen, S. Schüttemeyer, A., and Braun, B. (2009). Visitors' intention to visit world cultural heritage sites: An empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (7), 722-734.
- Shimazaki, T. Baob,H. Delib,G. Uechic,H. Leed,Y-H. Miurae, K. Takenakaf, K. (2017) Cross-cultural validity of the theory of planned behavior for predicting healthy food choice in secondary school students of Inner Mongolia. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews* 11S (2017) S497–S501
- Smith, A. K., Bolton, R. N. And Wagner, J. (1999). A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery, *Journal Of Marketing Research*, 31 (3), 356-372.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.
- Sobal, J. ve Bisogni, CA (2009). Yiyecek Seçimi Kararlarının Oluşturulması. *Davranışsal Tıp Annals*, 38(S1), 37–46
- Sole, D., & Wilson, D. (2002). Storytelling in organisations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education* 73–92.
- Song, Y. A. and Jeon, K. H. (2013). Influence of consumers' knowledge on their behavioral intentions by the storytelling about the local food. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(8), 118-127. doi: 10.5392/JKCA.2013.13.08.118

- Sosa, M., Cardinal, P., Contarini, A. ve Hough, G. (2015). Yiyecek seçimi ve duygular: Düşük ve orta gelirli nüfusların karşılaştırılması. *Food Research International*, 76, 253–260.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, 28 (5), 1180-1192.
- Sparks, B. and Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30 (4), 483-494.
- Spohrer, J. C. (1999). Information in places. *IBM Systems Journal*, 38(4), 602–628.
- Stewart, GL ve Barrick, MR (2000). Takım Yapısı ve Performansı: Takım İçi Sürecin Aracılık Rolü ve Görev Türünün Aracılık Rolünün Değerlendirilmesi. *Yönetim Akademisi Dergisi*, 43(2), 135–148
- Stone-Ferrier, L. (1992) Rembrandt'ın Manzara Gravürleri: Modernitenin Tecavüzlerine Karşı koymak, *Sanat Tarihi* , Cilt 15, Sayı 4, Aralık 1992, Sayfalar 403–433,
- Story, M., Kaphingst, K. M., Robinson-O'Brien, R., and Glanz, K. (2008). Creating healthy food and eating environments: policy and environmental approaches. *Annual Review of Public Health*, 29(1), 253-272. doi: 10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090926
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2017.). Consumer behaviors of affecting factors and method analysis 1 . *Tüketici Davranışları* 1 . 1, 43–85.
- Şahin, E. Solunoğlu, A. (2019). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. *Journal of Travel and Hospitality Management* 16 (3), 2019, 383-397.
- Şahin, M, Mekan, E,(2021). Gastronomide Trendler: Restoranlarda Yerel Ürün Kullanımı, Yenilikçi ve Hikâyesi Olan Yemekler Yaratma. *Uluslararası Sanat ve Sosyal Araştırmalar Dergisi / Cilt 4 / Sayı 7 / 228-250*

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). Using multivariate statistics. (4th ed.) Needham Heights, MA: Allyn and Bacon
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tomaş, M. ve Barutçu, S. (2017). Duyusal Pazarlama Ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürününde Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı Mart 2017, 149-169.
- Uzun, N. ve Sağlam, N. (2006). Ortaöğretim Öğrencileri için Çevresel Tutum Ölçeği Geliştirme ve Geçerliliği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 240-250.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33 – 52.
- Williams, W. R. (2019). Attending to the Visual Aspects of Visual Storytelling: Using Art and Design Concepts to Interpret and Compose Narratives with Images. *Journal of Visual Literacy*, 38, 66-82. Doi: 10.1080/1051144X.2019.1569832
- Woodside, A.G. v.d (2008) When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing: *Psychology & Marketing*, Vol. 25(2): 97–145 (February 2008)
- Woodside, K.G. (2010) Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue: *Psychology & Marketing*, Volume 27, Issue 6 June 2010 Pages 531-540.
- Wu, GD. Guo, SN. Hoffswell, J. Chan, GYY. Rossi, RA. Koh, E.(2024). Socrates: Data Story Generation via Adaptive Machine-Guided Elicitation of User Feedback. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* (Volume: 30, Issue: 1, January 2024) Page(s): 131 - 141.

- Wu, K. (2014). Chinese outbound tourists food consumption in the US: An extension of the theory of planned behavior. Unpublished master's thesis. University of Nevada, Las Vegas
- Yay, Ö. (2015). Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Davranışının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Yay, Ö. Çalışkan, O. (2016). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 13 (2), 2016, 103-122.
- Yazicioglu, Y., & Erdogan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Arastirma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.
- Yeşilyurt, H.(2022). Yerel Halkın Yöresel Yemeklere Yönelik Farkındalık Düzeyleri ve Deneyim Durumları: Adıyaman Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2022, 10(4), 3524-3536
- Yuzhanin, S. and Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*. 71 (2), 135-147.
- Zağralı, A. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10 (40), 6633-6644
- Zhen W, Huang S, Tian Z, Yang X. (2024). Yerel Tarihlerle Dayalı Turist Harita Tasarımı için Yeni Bir Görsel Anlatı Çerçevesi: Songshan Manzara Alanına İlişkin Bir Örnek Olay. *ISPRS Uluslararası Geo-Bilgi Dergisi* . 2024; 13(2):45. <https://doi.org/10.3390/ijgi13020045>
- Zohry, Mohammed Abd & Saleh, Ahmed Saleh & Fawzy, Shaimaa Ali & Ibrahim, Mohammed Alaa (2021). The Impact of Storytelling on the Intentions of Egyptian Restaurant Customers, *The Arab Journal of Tourism, Hospitality and Archeology Sciences, AIESA*, vol (2), N (3), pp 159- 194.