



Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2022, 22(2): 873 – 886, doi: 10.11616/asbi.1102562



Gastronomi Blogları ve Tatma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi

Analysis of the Relationship Between Gastronomy Blogs and Taste Behavior

Ferzan Aktaş¹ , Hakan Çetiner² , Emrah Keskin³ 

Geliş Tarihi (Received): 12.04.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 29.04.2022

Yayın Tarihi (Published): 31.07.2022

Öz: Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte aktif olarak bilgi paylaşımlarının yapıldığı, geniş kitlelere ulaşmakta aracı rol üstlenen web sayfalarının (blogların) kullanımı hızla artmıştır. Özellikle görselliğin ve tanıtım unsurlarının ön plana çıkartıldığı turizm ve gastronomi işletmeleri web sayfalarından etkin olarak yararlanmaktadır. Bireylerin gastronomi blog sayfaları aracılığıyla edinmiş oldukları bilgiler tatma davranışına olumlu etki edebilmektedir. Gastronomi bloglarının insanları etkilemeye yönelik birçok misyonu bulunmaktadır. Bu çalışmada temel olarak gastronomi bloglarının, bireylerin tatma davranışı üzerinde yarattığı etkiler incelenmiştir. Çalışma verilerinin toplanması için nicel veri toplama yöntemi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında gastronomi bloglarını takip eden 450 kişiyle iletişime geçilmiş 391 dönüt sağlanmıştır. Elde edilen bulgular SPSS Process programı kullanılarak analiz edilmiştir. İncelenen bulgulara göre gastronomi blogları ve tatma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, Gastronomi Blogları, Tatma Davranışı.

&

Abstract: With the introduction of social media into our lives, the use of web pages (blogs) that actively share information and play a mediator role in reaching large audiences has increased rapidly. In particular, tourism and gastronomy businesses, where visuality and promotional elements are brought to the fore, make effective use of web pages. The information obtained by individuals through gastronomy blog pages can have a positive effect on tasting behavior. Gastronomy blogs have many missions to influence people. In this study basically the effects of gastronomy blogs on the tasting behavior of individuals were examined. Questionnaire technique, a quantitative data collection method, was used in order to collect the study data. Within the scope of the research, 450 people who follow gastronomy blogs were contacted and 391 feedbacks were provided. The obtained findings were analyzed using the SPSS Process program. According to the findings examined, a positive and significant relationship was found between gastronomy blogs and tasting behavior.

Keywords: Social Network, Gastronomy Blogs, Taste Behaviour.

Atıf/Cite as: Aktaş, F., Çetiner, H., Keskin, E. (2022). Gastronomi Blogları ve Tatma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 873 - 886. doi: 10.11616/asbi.1102562

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Ferzan Aktaş, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, ferzanaktas76@gmail.com. (Sorumlu yazar).

² Dr. Öğr. Görevlisi, Hakan Çetiner, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hakan.cetiner@hbv.edu.tr.

³ Doç. Dr., Emrah Keskin, , Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, ekeskin@nevsehir.edu.tr.

1. Giriş

Dünyada gerçekleşen küresel değişimler, aktif ve hızlı yaşam şeklinin hayatın bir parçası haline gelmesi, mekânsal engellerin ötesine geçebilmek ve bütün dünyadaki insanlarla iletişim kurabilmek interaktif sosyal ağların kullanımını hayatımıza entegre etmiştir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134). Sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen bu yeni iletişim, hizmet ve rekabet şekli insan ilişkilerinin çizdiği sınırları genişleterek birçok sektörde aktif ve herkese açık bir pazar anlayışı yaratmıştır (Burke vd., 2010). Sosyal medya ağlarının herkese açık bir şekilde faaliyetlerini yürütmesi, özellikle doğrudan insanların beklentilerine bağlı olarak gelişimini sürdüren sektörleri, web sayfalarını takip ve beğeni durumunu gözlemlemeye yönlendirmiştir (He vd., 2013: 466). Bilgi aktarımının yoğun olarak gerçekleştiği, görselliğin ve kültür aktarımının büyük bir önem taşıdığı turizm ve gastronomi işletmeleri, bölgesel tanıtım ve seyahate teşvik amacıyla medyayı etkili olarak kullanmaya başlamıştır (Kurt, Aktuna ve Hassan, 2017; Lin ve Huang, 2006: 1204; Wang, 2011: 511). Gastronomi sayfalarının alt yapılarının tamamlanmasıyla birlikte geniş çapta bir etki yaratmak, web sayfalarına ziyareti ulaşılabilir ve kolay kılmak için gastronomi bloglarının oluşumu küresel çapta kabul görmüştür.

Gastronomi blogları fikir alışverişine açık ve eleştirel tutumuyla bireylerde empati kurabilme, sosyal ve siber etki yaratma, yemeğin tadını hayal etme, farklı kültürlerle ait yemeklerle ilgili ön yargıları yok etme, belli bir görünüm sağlayarak davranışsal niyet oluşturma gibi çeşitli etkiler yaratma gücüne sahiptir (Wang, 2011: 507). Yeme-içme davranışıyla alakalı olan bloglar, kişilerin merak ve beklentilerine çeşitli cevaplar geliştirerek, bireylerin değişen ve sürekli olarak gelişim gösteren mutfak hareketleri hakkında bilgi sahibi olması, tatmak istedikleri yemeklerin beklentilerine uygunluğu, başka insanların yemekler ve yemeklerin var olduğu coğrafya hakkındaki düşünceleri gibi gastronomik anlamdaki beklentilere cevap verilmesine katkı sağlamaktadır (Zhang vd., 2010: 1441). Bu çalışma temel olarak gastronomi bloglarını takip eden bireylerin, bloglar aracılığıyla farklı yemekleri deneyimleme beklentilerine karşılık ne gibi cevaplar geliştirildiği, blog yazarları ve aktif katılımcıların düşüncelerinin takipçiler üzerinde ne gibi etkiler yarattığı, blog sayfalarında sunulan önerilerin bireylerin davranışsal niyetlerinde nasıl karşılık bulduğu gibi çeşitli sorulara cevap bulmak amacıyla hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda gastronomi turizmi amaçlı seyahatlerin yeni yeni gelişiyor olması, bu alanda kurulan blog sayfalarının sayısının fazla olmaması ve takip alanının henüz gelişimini sürdürmesinden kaynaklı olarak literatürde gastronomi bloglarının yarattığı etkileri inceleyen çalışma sayısının sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen bu önem neticesinde gastronomi bloglarının tatma davranışına nasıl etki ettiği bu çalışmanın amacını oluşturmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Blog Sayfaları ve Sosyal Medya Etkisi

Dünyanın küresel bir yapıya bürünmesi insanların mevcut yaşam durumunu derinden etkilemiştir. Yaşanan dönüşümler, sosyal, ekonomik, psikolojik pek çok alanda etkili olup insan ilişkilerinin kapsamını genişletmiş ve kişilere yönelik ticari ve sosyal yaklaşım şekillerinde farklılıklar yaratmıştır. Bu farklılıkların en önemlisi ve en kapsamlı olanı sosyal medya ve blog sayfaları vasıtasıyla geliştirilen küresel çevrimiçi kitle iletişim ağı tasarımıdır (Karakuş, 2020: 212; Vinerean, 2013: 77). Sosyal medya platformlarında yer alan blog sayfaları, çevrimiçi sanal bir ortam yaratarak farklı sosyal alanlara sahip bireyleri ortak bir paydada buluşturmaktadır. Bu sanal ağları ziyaret eden takipçiler, başka kullanıcıların fikirlerini, blog yazarının fikirlerini ve kendi fikirlerini değerlendirme fırsatı bulabilmektedirler (Heinonen, 2011).

Kişisel deneyimlere yer vermesi ve bu deneyimlerin belirli bir düşünce yapısını şekillendirmesi, takipçilerin tüketim alışkanlıklarını farklılaştırmalarında, memnuniyet ve memnuniyetsizlik gibi belirli duygusal etkilerin meydana gelmesinde etkili olmaktadır (Durukan vd., 2012: 151). Özellikle hizmet ve iletişim yoğunluğu fazla olan turizm gibi sektörlerde sosyal medya ağlarının kullanımı iletişimi bir üst seviyeye taşıyarak bireylerin seyahat beklentilerini etkilemektedir (Munar ve Jacobsen, 2014: 52). Turizmin temelde görsel ve işitsel unsurlar üzerinden bireylerin duygularına hitap etmesi, özellikle son yıllarda web sayfalarının kitlesel etkinliğini artırmasında etkili olmuştur (Leung, vd., 2013).

Zhu ve Lai (2009), çalışmalarında blog sayfalarının seyahat niyeti olan kişilerde destinasyon seçimini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre destinasyonları ziyaret etme niyeti olan turistler, blog sayfalarında farklı gezginlerin ve blog yorumcularının fikirlerinden etkilenerek seyahat planlarını tekrar gözden geçirebilmekte ve tavsiye edilen bölgeleri ziyaret etmek için daha fazla istek duyabilmektedir. Sosyal medya ağlarını ve web tabanlı blog sayfalarını aktif olarak kullanan bireyler başka kişilerden gelen fikirleri (blog yazarı ve aktif katılımcılar) kendi fikirleriyle karşılaştırarak belli bir izlenimde bulunurlar. Benzer zevklere sahip ve ortak paydada buluşan blog takipçileri salt bilgi paylaşımının yanında burada gerçekleştirmiş oldukları iletişimler neticesinde motivasyon düzeylerini de artırarak duygusal tatmin hissi yaşayabilmektedir (Dolan, vd., 2019).

Asperen ve arkadaşları (2017), araştırmalarında sosyal medya tabanlı sayfaların takipçileriyle kurmuş oldukları duygusal etkileşimin boyutlarını ve aktif sosyal medya kullanımının bireylerin bağ kurma derecelerinde ne gibi etkiler yarattığını incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre blog sayfalarına pasif katılım gösteren takipçilerin (sayfada görsellere sadece bakıp geçmek, yalnızca içerik okumak herhangi bir fikir paylaşımında bulunmamak) duygusal anlamda bağlılık duygusu geliştiremediği, aktif katılım sağlayan takipçilerin ise güçlü duygular ve bağlılıklar geliştirmekle birlikte sayfalardan edindikleri bilgileri başkalarıyla paylaşmaya daha istekli oldukları saptanmıştır.

Her alanda kullanım alanı genişleyen sosyal medya tabanlı blog sayfaları günümüzde seyahat ve gezi kültürünün gelişimiyle birlikte bu alanda da etkinliğini artırarak daha geniş kitleler tarafından takip edilmeye başlanmıştır. Blog sayfalarının yazarları yaşamış oldukları seyahat deneyimlerini okuyuculara yansıtarak blogları bir iletişim aracı olarak kullanmanın yanında, gezilerden elde edilen deneyimleri yazılı hale getirerek seyahat kaynağı da meydana getirmişlerdir (Pudliner, 2007).

Volo (2010), turistik faaliyetler amacıyla oluşturulmuş blogların karar alma sürecinde yarattığı etkileri incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre geniş kitlelere hitap edebilen blogların, kişilerin konaklama, yeme-içme, gezi rotalarını belirleme gibi çeşitli aktiviteler üzerinde etkili olduğunu, aynı zamanda blog yazarı ve aktif kullanıcılar tarafından sürekli olarak bilgi akışı sağlanmasının kişilerin gelecekteki satın alma niyetlerini etkileyebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle davranışsal niyet üzerinde sosyal medya tabanlı blogların etkili olduğu ifade edilebilmektedir.

2.2. Gastronomi Blogları

Küreselleşmeyle birlikte insanlar arasında kurulan iletişimin şekli de değişmeye başlamıştır. Değişen bu iletişim şekli dünyada geniş kapsamlı bir etki yaratmayı ve sanal ağlar üzerinden farklı kitlelere ulaşabilmeyi vadetmektedir. Oluşturulan bu yeni sosyal dünyanın temellerini çeşitli yazılar, görsel ve kitlesel iletişim unsurları belirlemektedir (Kara, 2013: 16). Özellikle turizm ve yiyecek içecek hizmetleri gibi, görselliğin önemli olduğu sektörlerde web tabanlı sayfalar kurulmuş, turistlerin ziyaret deneyimi ve yemekler üzerine oluşan arzuları yönlendirilmeye çalışılmıştır (Lin ve Huang, 2006). Sosyal medya bloglarına ilgisi olan ve onları takip eden bireyler sadece pasif bir katılım sağlamanın ötesinde kendi fikirlerini ifade etme, farklı ve yenilikçi bilgilere erişebilme fırsatı da bulmuşlardır (Dedeoğlu vd., 2020: 12). Aynı zamanda blogları düzenli olarak takip eden kişiler farklı kişilerle ortak zevkleri ve duyguları paylaşmanın tatminini yaşadıkları için kendilerini duygusal anlamda motive hissetmeye başlamışlardır (Litvin vd., 2008).

Gastronomi blogları, okuyucuların fikirlerini belirli bir havuzda toplayarak tartışmaya açmanın yanı sıra gezdiği yerlerde topladığı fotoğrafları, bölge ve yemekler hakkındaki deneyimlerini, yaşadığı ziyaretin etkilerini paylaşma fırsatı da sunmaktadır (Wang, 2011: 511). Bloglar ve sosyal medya platformları, takipçilerin birbirleriyle turizm ve mutfak deneyimlerini paylaştıkları, bir lokasyonu ve lokasyonda sunulan yemekleri değerlendirdikleri mecralardır. Bu mecralardan elde edilen bilgiler okuyucuların ziyaret edilen lokasyonda ürün ve hizmetlere karşı oluşan satın alma davranışını etkilemektedir (Hudson ve Tahal, 2013: 159). Blog sayfalarında hangi yemeklerin nerede tüketilmesi gerektiği, bölgelerin mutfak kültürü, farklı bölgelerin etnik, ekonomik ve sosyal yapısı gibi çeşitli bilgilerin bulunması takipçilerin ziyaret öncesi belli bir gezi planı belirleyebilmesine yardımcı olur (Schmallegger ve Carson, 2008).

Gastronomi blogları, temelde yemek yemeyi seven, yemeğin görünümü, kültürel özellikleri, bulunduğu coğrafya gibi özellikler bakımından fikirlere açık insanların sanal buluşma noktası olarak tasarlanmıştır. Blog sayfalarına farklı cinsiyette, farklı ekonomik ve etnik yapıda kişilerin katılımının olması, sosyal etkiyi artırarak fikir üzerine inşa edilmiş tartışmaları meydana getirmektedir (Philip, 2016). Gastronomi bloglarının yorumcuları ve okuyucularını buluşturan bir platform olarak tasarlanması gastronomik konular hakkında fikir alışverişini güçlendirerek mutfak kültürlerini anlamadaki empati yeteneğini geliştirmekte ve sosyal bir topluluk etkisi yaratmaktadır (Lim vd., 2019).

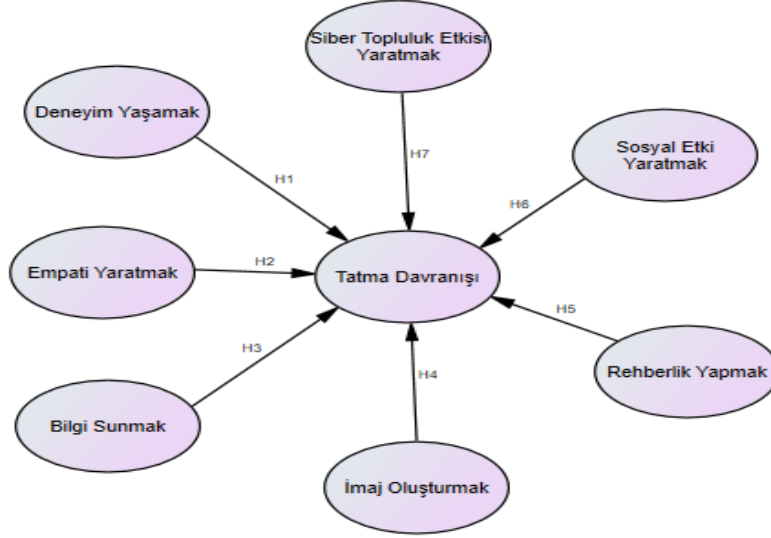
Hwang ve Wang (2015) çalışmalarında sosyal medya sayfalarının kullanımının bireylerin restoran seçimleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Güney Kore’de yapılan araştırmanın bulgularına göre çalışmaya katılanların büyük bir çoğunluğu restoran seçiminde bulunmadan önce bilgi almak için sosyal medya platformlarından yararlanmışlardır. Ayrıca tüketicilerin restoran ziyaretlerinden sonra yaşamış oldukları deneyimleri (fotoğraf yüklemek, web sayfalarında düşünceleri paylaşmak gibi) diğer insanlarla paylaşma eğiliminde olduğu çalışmada tespit edilen diğer bir önemli bulgudur.

Restoranlarda tüketiciler tarafından deneyimlenen yemeklerle ilgili fikirlerin paylaşılması pozitif ya da negatif yönlü duyguları açığa çıkartır. Bu duygular genel deneyim yargıları (sosyal etki), gıdalarla ilgili edinilen bilgiler ve deneyimlere bağlı oluşan algılara göre şekillenmektedir. Tatma davranışının oluşumunda olumlu ve olumsuz duyguların ve bilişsel etmenlerin (sunulan yemeklerin çeşitliliği, kalitesi) etkisi bulunmaktadır (Jiang, King ve Prinyawiwatkul, 2014). O’Hara ve arkadaşları (2012)’nin yapmış olduğu çalışmaya göre yemek sayfalarında yapılan paylaşımlar, farklı kişilerden gelen yorumlar, yemeklere dair anlatılan özellikler ve hikayeler sosyal anlamda bir bütünlük, sayfalara karşı bir güven duygusu oluşturmada önemli bir etkiye sahiptir. Gastronomi blogları rehberlik etkisi, imaj oluşturma, empati yaratma, sosyal etki, topluluk etkisi gibi pek çok etki alanını bir arada bulundurmaktadır. Bu nedenle gastronomi blogları bilgi sunma işlevinin yanında, sayfayı takip eden kişilerin yeni lezzetler deneyimleme davranışı üzerinde de önemli olabilmektedir (Uçan, Girgin ve Karaman, 2021).

3. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Bulguları

Gastronomi turizmi turizm türleri içerisinde önemi artmaya devam eden bir özelliğe sahiptir. Dünya destinasyonları sahip oldukları yeme-içme kültürlerini, bölgenin sahip olduğu yiyecek ve içecekleri ortaya çıkarmak ve bu farklı unsurları bölgeyi ziyaret etmek isteyen turistlere sunmak için kıyasıya bir rekabet göstermektedir. Günümüzde sosyal medya kullanım sıklığının çok fazla olması ve hemen hemen herkesin sosyal ağlardan bilgi edinmeye başlaması destinasyonların tanıtımında da etkili olmaya başlamıştır. Bölge, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve bilinirliğinin artırılması noktasında oluşturulan bloglar da önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Her konuda blogların var olmasına bağlı olarak son yıllarda gastronomi blogları da gelişme göstermeye başlamış ve insanlar gastronomi seyahatlerinde bu bloglarda ki görüş ve paylaşımlara önem vermeye başlamışlardır. Gastronomi bloglarında meydana gelmeye başlayan gelişme paralelinde hazırlanan bu çalışma, gastronomi blogları ile tatma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Bu noktadan hareketle Türkiye temalı gastronomi bloglarını ziyaret eden turistlerin tatma davranışına yönelimleri araştırılmaya çalışılmıştır. Türkiye temalı gastronomi bloglarında sunulan bilgilerin tatma davranışına etkisinin belirlenmesi bu tarz blogların geliştirilmesi açısından önemli görülmektedir. Bu önem dahilinde hazırlanan çalışmanın modeli ve modele bağlı geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

Şekil1: Araştırma Modeli



H1: Gastronomi bloglarının meydana getirdiği deneyim tatma davranışını pozitif yönde etkiler

H2: Gastronomi bloglarının meydana getirdiği empati tatma davranışını pozitif yönde etkiler

H3: Gastronomi bloglarından elde edilen bilgi tatma davranışını pozitif yönde etkiler

H4: Gastronomi bloglarının meydana getirdiği imaj tatma davranışını pozitif yönde etkiler

H5: Gastronomi bloglarının meydana getirdiği rehberlik etkisi tatma davranışını pozitif yönde etkiler

H6: Gastronomi bloglarının meydana getirdiği sosyal etki tatma davranışını pozitif yönde etkiler

H7: Gastronomi bloglarının meydana getirdiği siber topluluk etkisi tatma davranışını pozitif yönde etkiler

Hazırlanan çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır ve veriler anket tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 22/03/2022 tarih ve 2100095591 sayılı etik kurul izni ile toplanmıştır. Çalışma kapsamında gastronomi blogları ve tatma davranışıyla alakalı verileri elde etmek için Wang (2011) tarafından geliştirilen yedi boyutlu gastronomi blogları ölçeği ve tek boyuttan meydana gelen tatma davranışı ölçeğinden faydalanılmıştır. Kullanılan ölçekler çalışmanın amacına uygun olarak dizayn edilmiştir.

Hazırlanan çalışmanın evrenini Türkiye temalı gastronomi bloglarını ziyaret eden katılımcılar oluşturmaktadır. Elde edilen veriler tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan basit kümele örneklem tekniği vasıtasıyla Mart-Nisan 2022 ayları arasında gastronomi bloglarından faydalanan turistlere e-anket uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanması esnasında 450 kişiyle iletişime geçilmiş 391 dönüt sağlanmıştır.

3.1. Bulgular

Çalışma analizlerinin ilk aşamasında verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tabachnick, Fidell ve Ullman (2007) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olmasının uygun olduğunu belirtmiştir. Maddeler incelendiğinde değerlerin bu aralıkta olduğu ve çoklu normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine geçilmiştir.

Tablo 1: Verilerin Dağılımı ve Güvenirliğine Yönelik Bulgular

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri AFA/DFA</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>CA</i>
Gastronomi Blogları				
Deneyim Yaşamak(DY)				,82
Gastronomi bloglarının içeriği heyecan vericidir	,762/,768	-,765	-,080	
Gastronomi bloglarının sunumu bende merak uyandırır	,811/,792	-1,344	1,318	
Gastronomi bloglarındaki fotoğraflar bana çekici gelir	,745/,722	-1,359	1,120	
Gastronomi bloglarındaki mesajlar bana göre ikna edicidir	,397/,702	-,307	-,675	
Empati Yaratmak (EY)				,79
Gastronomi blogları yemeklerin tadını hayal etmemi sağlar	,577/,700	-,846	-,302	
Gastronomi blogları egzotik mutfak lezzetlerini deneyimlemek istememde etkilidir	,347/,703	-1,384	1,194	
Gastronomi blogları yemekler hakkında bana tatma ilhamı verir	,416/,758	-1,287	1,131	
Gastronomi bloglarının bana blog yazarıyla aynı duyguları yaşattığını düşünüyorum	,723/,687	-,320	-,806	
Bilgi Sunmak(BS)				,81
Gastronomi blogları yerel halkın mutfak geleneklerini ve alışkanlıklarını anlamama sağlar	,627/,755	-,849	-,139	
Gastronomi blogları sofrada adabı ve görgü kurallarını anlamama imkan sağlar	,425/,753	-,824	-,434	
Gastronomi blogları yerel içeceklerin çeşitleri ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmama katkı sağlar	,489/,753	-1,174	,992	
Gastronomi blogları farklı yerel lezzetleri deneyimlemeye yönelik endişelerimi azaltır	,355/,650	-,855	,024	
İmaj Oluşturmak(İO)				,87
Gastronomi blogları gastronomik lokasyonlarda sunulan taze ve lezzetli ürünleri tanıtır	,589/,740	-,732	-,174	
Gastronomi blogları gastronomik lokasyonların sunduğu hizmet kalitesini tanıtır	,762/,739	-,803	-,027	
Gastronomi blogları bana farklı lokasyonlarda nasıl yemekler yenmesi gerektiğini öğretir	,571/,762	-,990	,257	
Gastronomi blogları gastronomi lokasyonlarının sunduğu konfor seviyesini aktarır	,675/,778	-,680	-,485	
Gastronomi bloglarının gastronomi açısından bir yeri değerlendirmemde katkısı olduğunu düşünüyorum	,576/,763	-1,084	,449	
Rehberlik Yapmak(RY)				,81
Gastronomi blogları lokasyonda sağlıklı restoran menü örnekleri sunar	,514/,762	-,807	-,195	
Gastronomi bloglarının yemek bütçesiyle ilgili öneri sunduğunu düşünüyorum	,703/,722	-,518	-,826	

Gastronomi Blogları ve Tatma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi
Analysis of the Relationship Between Gastronomy Blogs and Taste Behavior

Gastronomi bloglarının faydalı bilgiler (restoranın çalışma saatleri, adresi, telefon numarası vb) edinmemi sağladığını düşünüyorum	,743/,702	-,733	-,460
Gastronomi bloglarının mutfakları deneyimleme planlarıma yardımcı olduğunu düşünüyorum	,432/,708	-,922	,387
Sosyal Etki(SE)			,90
Benim için önemli olan insanlar gastronomi blogları tarafından önerilen yerlere ziyaret gerçekleştirmiştir	,714/,830	-,499	-,809
Benim davranışlarımı etkileyen insanlar gastronomi blogları tarafından önerilen sağlıklı yerel lezzetleri deneyimlemiştir	,835/,881	-,508	-,765
Arkadaşımdan bazıları gastronomi bloglarından faydalanarak gastronomi seyahatleri gerçekleştirmiştir	,819/,820	-,452	-,992
Saygı duyduğum insanlar gastronomi bloglarında yer alan prestijli yerleri ziyaret etmiştir	,812/,826	-,465	-,824
Siber Topluluk Etkisi(STE)			,80
Gastronomi blogları ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmamı sağlar	,396/,641	-,696	-,440
Gastronomi blogları gastronomi hakkında farklı kişilerle fikir alışverişi yapmamı sağlar	,723/,769	-1,261	1,012
Gastronomi blogları gastronomi deneyimlerinin paylaşılmasına katkı sağlar	,767/,690	-1,198	1,217
Gastronomi blogları (mutfakla alakalı kişisel duygularımı belirtmemde) deneyimlerimi paylaşmamda etkilidir	,569/,803	-1,010	,410
Toplam Açıklanan Varyans: %70,251 KMO Örneklem Yeterliliği: ,948 Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 7163,867 Serbestlik Derecesi: 406 P değeri: ,000			
Tatma Davranışı(TD)			,78
Gastronomi blogları tarafından tavsiye edilen ürünleri tatma niyetindeyim	,828/,715	-1,232	1,128
Gelecekte gastronomi blogları tarafından tavsiye edilen ürünleri deneyimleyeceğimi düşünüyorum	,864/,822	-1,061	1,157
Gelecekte bloglar tarafından teşvik edilen ürünleri deneyimlemek istiyorum	,817/,689	-,979	,833
Toplam Açıklanan Varyans: %69,979 KMO Örneklem Yeterliliği: ,696 Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare:337,959 Serbestlik Derecesi: 3 P değeri: ,000			

Ölçeklere yönelik örneklem sayısının analize uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri incelenmiş ve verilere yönelik faktör analizi uygunluğunu belirlemek amacıyla da Bartlett's Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması ve Bartlett's testinin anlamlı çıkması (Büyükoztürk, 2002), verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yakınsama geçerliliği için ölçeklerin ortalama açıklanan varyans yükleri incelenmiştir. Bagozzi ve Youjae

(1988), ortalama açıklanan varyans değerinin 0,40' a kadar kabul edilebilir olduğunu ifade etmiştir. Elde edilen değerler incelendiğinde ölçeklerin yakınsama geçerliliğinin olduğu söylenebilir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri incelendiğinde maddelerin yer aldıkları faktörlerdeki yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçüttür (Kline, 1994). Tablo 1 incelendiğinde ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin ,30'dan büyük olduğu görülmektedir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden sonra ölçeklerin güvenilirliklerine yönelik analizler yapılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa (CA) değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin CA değerleri incelendiğinde kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir. Verilere ait dağılım ve güvenilirlik analizlerinin ardından ölçek boyutlarına yönelik korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları

Boyutlar	Tatma Davranışı
Deneyim Yaşamak	,624
Empati Yaratmak	,644
Bilgi Sunmak	,624
İmaj Oluşturmak	,564
Rehberlik Yapmak	,561
Sosyal Etki	,460
Siber Topluluk Etkisi	,698

Tablo 2 incelendiğinde gastronomi bloglarına ait boyutlar ile tatma davranışı arasındaki korelasyon ilişkileri görülmektedir. Gastronomi bloglarına ait boyutlar ile tatma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, en yüksek korelasyon ilişkisinin de siber topluluk etkisi ile tatma davranışı arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3: Hipotez Testlerine Yönelik Analizler

<i>Deneyim Yaşamamanın Tatma Davranışına Etkisi (H1)</i>					
R Katsayısı: ,624/ R ² : ,389/ Düzeltilmiş R ² : ,388/ Standart Hata: ,614					
Boyut	B	Seβ	B	t	Sig
(Sabit)	1,473	,173	-	8,510	,000
DY	,646	,041	,624	15,750	,000
<i>Empati Kurmanın Tatma Davranışına Etkisi (H2)</i>					
R Katsayısı: ,644/ R ² : ,414/ Düzeltilmiş R ² : ,413/ Standart Hata: ,602					
Boyut	B	Seβ	B	T	Sig
(Sabit)	1,805	,145	-	12,457	,000
EY	,588	,035	,644	16,593	,000
<i>Bilgi Sunmanın Tatma Davranışına Etkisi (H3)</i>					
R Katsayısı: ,624/ R ² : ,389/ Düzeltilmiş R ² : ,387/ Standart Hata: ,615					
Boyut	B	Seβ	B	T	Sig
(Sabit)	2,011	,140	-	14,398	,000
BS	,542	,034	,624	15,736	,000
<i>İmaj Oluşturmanın Tatma Davranışına Etkisi (H4)</i>					

R Katsayısı: ,564/ R ² : ,319/ Düzeltilmiş R ² : ,317/ Standart Hata: ,649					
Boyut	B	Seβ	B	T	Sig
(Sabit)	2,165	,151	-	14,329	,000
İO	,503	,037	,564	13,484	,000

Rehberlik Yapmanın Tatma Davranışına Etkisi (H5)					
R Katsayısı: ,561/ R ² : ,315/ Düzeltilmiş R ² : ,313/ Standart Hata: ,651					
Boyut	B	Seβ	B	T	Sig
(Sabit)	2,344	,139	-	16,822	,000
RH	,473	,035	,561	13,370	,000

Sosyal Etkinin Tatma Davranışına Etkisi (H6)					
R Katsayısı: ,460/ R ² : ,212/ Düzeltilmiş R ² : ,210/ Standart Hata: ,698					
Boyut	B	Seβ	B	T	Sig
(Sabit)	3,026	,116	-	26,093	,000
SE	,318	,031	,460	10,220	,000

Siber Topluluk Etkisinin Tatma Davranışına Etkisi (H7)					
R Katsayısı: ,698/ R ² : ,488/ Düzeltilmiş R ² : ,486/ Standart Hata: ,563					
Boyut	B	Seβ	B	T	Sig
(Sabit)	1,532	,139	-	11,011	,000
STE	,649	,034	,698	19,245	,000

Tablo 3 incelendiğinde hipotez test sonuçları görülmektedir. Elde edilen bulgular dâhilinde;

- Gastronomi bloglarının boyutlarından birisi olan deneyim yaşamının (DY) tatma davranışı (TD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, deneyim yaşamının tatma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular dahilinde gastronomi bloglarından elde edilen deneyimler tatma davranışında meydana gelen değişimin %38'ini (düzeltilmiş R²:0,388) açıklamaktadır. Standardize edilen regresyon katsayısına göre (β) deneyim yaşama ile tatma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı (β=0,624, p=0,000) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda H1 kabul edilmiştir.
- Gastronomi bloglarının boyutlarından birisi olan empati yaratmanın (EY) tatma davranışı (TD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, empati kurmanın tatma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular dahilinde gastronomi bloglarında kurulan empati tatma davranışında meydana gelen değişimin %41'ini (düzeltilmiş R²:0,413) açıklamaktadır. Standardize edilen regresyon katsayısına göre (β) empati kurma ile tatma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı (β=0,644, p=0,000) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda H2 kabul edilmiştir.
- Gastronomi bloglarının boyutlarından birisi olan bilgi sunmanın (BS) tatma davranışı (TD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, bloglardan elde edilen bilginin tatma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular dahilinde gastronomi bloglarından elde edilen bilgi tatma davranışında meydana gelen değişimin %38'ini (düzeltilmiş R²:0,387) açıklamaktadır. Standardize edilen regresyon katsayısına göre (β) bilgi sağlama ile tatma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı (β=0,624, p=0,000) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda H3 kabul edilmiştir.
- Gastronomi bloglarının boyutlarından birisi olan imaj oluşturmmanın (İO) tatma davranışı (TD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, blogların yarattığı gastronomi imaj algısının tatma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular dahilinde blogların yarattığı imaj algısı tatma davranışında meydana gelen değişimin %31'ini (düzeltilmiş R²:0,317) açıklamaktadır. Standardize edilen regresyon katsayısına göre (β) imaj oluşturma ile tatma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı (β=0,564, p=0,000) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda H4 kabul edilmiştir.

- Gastronomi bloglarının boyutlarından birisi olan rehberlik yapmanın (RY) tatma davranışı (TD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, blogların sunduğu rehberlik hizmetinin tatma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular dahilinde blogların rehberliği tatma davranışında meydana gelen değişimin %31'ini (düzeltilmiş $R^2:0,313$) açıklamaktadır. Standardize edilen regresyon katsayısına göre (β) rehberlik sunma ile tatma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,561$, $p=0,000$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda H5 kabul edilmiştir.

- Gastronomi bloglarının boyutlarından birisi olan sosyal etkinin (SE) tatma davranışı (TD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, blogların yarattığı sosyal etkinin tatma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular dahilinde blogların yarattığı sosyal etki tatma davranışında meydana gelen değişimin %21'ini (düzeltilmiş $R^2:0,210$) açıklamaktadır. Standardize edilen regresyon katsayısına göre (β) sosyal etki ile tatma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,460$, $p=0,000$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda H6 kabul edilmiştir.

- Gastronomi bloglarının boyutlarından birisi olan siber topluluk etkisinin (STE) tatma davranışı (TD) üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, blogların yarattığı topluluk etkisinin tatma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular dahilinde blogların yarattığı siber topluluk etkisi tatma davranışında meydana gelen değişimin %31'ini (düzeltilmiş $R^2:0,486$) açıklamaktadır. Standardize edilen regresyon katsayısına göre (β) siber topluluk etkisi ile tatma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,698$, $p=0,000$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda H7 kabul edilmiştir.

Hipotez sonuçları incelendiğinde gastronomi bloglarını oluşturan pek çok unsurun var olduğu ve bulguların bir arada değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Genel anlamda değerlendirildiğinde gastronomi bloglarının tatma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir.

4. Sonuç

Günümüz dünyasında yaşanan değişimler ve bilgiye ulaşma noktasında sağladığı kolaylık sosyal medya platformlarının kullanımını aktif hale getirmiştir (Çalışkan, 2021). Özellikle bilgiye ulaşımın ve aktarımının çok çeşitli olduğu turizm ve gastronomi sektörü tanıtım, reklam faaliyetleri için web tabanlı blog sayfalarının kullanımına sıklıkla başvurmaktadır. Gastronomi temelli kurulan web sayfaları duyulara hitap eden unsurları bir araya getirmenin yanında farklı kitlelerden bireylerin etkin olarak fikirlerini paylaşabildiği bir platform görevini üstlenmiştir. Sanal yemek tanıtım faaliyetlerinde bulunan web sayfaları bir bölgenin yerel lezzetlerini deneyimlemek isteyen insanlara farklı bilgiler sunarak rehberlik hizmeti sağlamaktadır (Hornig ve Tsai, 2010). Bu çalışmada da gastronomi bloglarının tatma davranışı üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular literatüre ve alana yönelik çeşitli katkılar sunmaktadır.

4.1. Literatüre Yönelik Katkılar

Çalışma gastronomi bloglarının tatma davranışı üzerinde anlamı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla (Boyne ve Hall, 2004; Christakis ve Fowler, 2007; Hornig ve Tsai, 2010; Wang, 2011) paralellik göstermektedir. Değişen toplum yapısı ve iletişim kurma şekilleriyle birlikte bireylerin bilgiye ulaşım kaynakları da farklılaşmaya başlamıştır. Özellikle hizmet odaklı sektörler (turizm, yiyecek içecek gibi) tüketicilerin beklentilerini, kişiler arası fikir alışverişini, topluluk etkisini anlamak için çevrimiçi iletişim kanallarından (web sayfaları) yoğun olarak yararlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010). Gastronomi sayfaları farklı yemek deneyimlerine açık insanları bir araya getirerek iletişim halinde tutmanın yanında gıda tüketim davranışlarını etkileyen unsurları da tespit etmektedir (Stone vd., 2017). Örneğin Filieri (2015) blog sayfalarını kullananların belli bir destinasyonu ve restoranı ziyaret etmeden önce online bilgi kaynaklarından yararlandıklarını, web sayfalarını bilgiye ulaşma noktasında kolay ve güvenilir bulduklarını tespit etmiştir. Gastronomi blogları görseelliği ön planda olan yemek paylaşımlarıyla yemeğe ilgi duyan kitleleri bir araya getirmektedir. Bu

sayfalar bireylerin lezzet seçimleri üzerinde etkili olmasının yanında paylaşılan yemeklere dair belli bir imaj algısı oluşturmada ve sosyal etki oluşturmada da önemlidir (Cizrelioğulları, Altun ve Barut, 2020). Eryılmaz ve Şengül (2016) gastronomi sayfalarında paylaşılan resimlerin, olumlu ve olumsuz yorumların, kişilerin seyahat planlarını, yemek deneyimleme arzularını etkilediğini ayrıca deneyim tercihleri üzerinde bir rehber etkisine sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre de gastronomi bloglarının boyutlarından birisi olan deneyim yaşamak tatma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Elde edilen bulgular literatürle benzer doğrultudadır. Gastronomi bloglarını oluşturan deneyim yaşamak, tatma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkilere sahiptir (Wang, 2011). Araştırmanın bulguları incelendiğinde empati yaratmak ve tatma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu dahilinde gastronomi bloglarının yemekler hakkında doğru bilgi aktarımında bulunması, deneyim öncesi beklentiler yaratması, sayfayı ziyaret edenleri kolektif bir düşünce birliğinin içine çekerek yeni lezzetler deneyimle isteklerini artırabilir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç Eryılmaz ve Şengül (2016)'ün çalışmasıyla benzer sonuçlara sahiptir. Web sayfalarında yapılan yemek paylaşımları kişilerin beğeni algılarını yönlendirmenin yanında sayfada paylaşım yapan kişilerle benzer duyguları açığa çıkartır. Araştırmadan elde edilen bir diğer bulguya göre gastronomi bloglarının bilgi sunma işlevi ile tatma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Bireyler farklı lezzetler deneyimlemeden önce sıklıkla blog sayfalarında paylaşılan bilgileri takip eder. Web sayfaları yiyecek içecek tercihleriyle ilgili kişilere farklı alternatifler, beklentilere uygun bilgiler sağlayan seçenekler sunmaktadır (Fleming-Milici ve Harris, 2019). Yemekler ve yemeklerin var olduğu destinasyonlarla ilgili kişilerin sanal ortamda fikir alışverişinde bulunması, yemeğin kokusu, tadı, bulunduğu bölge içerisindeki çeşitliliği hakkında belli bir izlenim yaratarak imaj algısı oluşturur. Yaratılan imaj yeni lezzetler deneyimlemek için motivasyon duygusu yaratır (Kim, Eves ve Scarles, 2009). Belirli fikirler sunmanın yanında gastronomi blogları seyahat etme ve yerel lezzetler deneyimleme arzusu bulunan kişilere, ortalama fiyat durumu, yerel yemeklere nasıl ulaşabileceği, çeşitli restoran alternatifleri gibi bilgiler sunarak aynı zamanda bir rehberlik hizmeti de sağlamaktadır (Rizky, Kusdi ve Yusri, 2017). Çalışmadan elde edilen bulgulara göre gastronomi bloglarının imaj yaratması ve rehberlik sağlaması tatma davranışını pozitif ve anlamlı yönde etkilemiştir. Elde edilen bu sonuç blog sayfalarının doğru bilgiler sunmasının tatma davranışı üzerindeki önemini ortaya koymuştur.

Blog sayfaları karşılıklı bilgi ve deneyim aktarımlarına olanak sağladığı için online topluluk etkisi oluşturur. Bloglarda paylaşılan fikirler turistleri yeni deneyimler yaşamaya ikna edebilir (Volo, 2010). Lee, Samdanis ve Gkiousou (2014)'ya göre gastronomi bloglarında yapılan yorumlar, fikir aktarımları özgün düşünceleri yansıtmaktadır. Özgün fikir ve düşünceler zamanla bir bütün haline gelerek kolektif bir bilinç ve ortak görüşler meydana getirir. Bu durum yeni lezzetlere karşı geliştirilen ön yargıların azaltılmasını sağlayarak, farklı kültür ve lezzet deneyimlerine karşı bireyi teşvik eder. Hazırlanan çalışmanın bulgularına bakıldığında gastronomi bloglarının yaratmış olduğu sosyal etki ve siber topluluk etkisiyle tatma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir.

4.2. Uygulamaya Yönelik Katkılar

Araştırmanın bulgularına göre gastronomi blog sayfaları bireylerin yemek tercihleri, sosyal iletişim yollarıyla tercihleri değerlendirme şekilleri, beklenti yaratma süreci gibi tatma davranışını etkileyen unsurlar üzerinde yön verici etkiye sahiptir. Bu nedenle sayfa kullanıcıları kadar restoranların ve destinasyonun tanıtımını yapmak isteyen işletmelere de sorumluluk düşmektedir. Sayfaları ziyaret eden kişilerden toplanan bilgiler, beklentiler ve geri dönütler dikkate alınarak yeni stratejiler geliştirmek işletmeler için rekabet avantajı sağlayacaktır. Blog okuyucularına sunulan bilgilerin gerçeklikten uzak olmaması ziyaret ve yeni lezzetler tatma eğiliminde olan okuyucuların beklentilerine uygun hizmetlerle karşılaşması adına önemlidir.

Çalışmada elde edilen bulgular dahilinde gastronomi bloglarının daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için sunulan bilgilerin çeşitlendirilmesi ve daha fazla görsel algılara hitap edecek şekilde tasarlanmasının önemli olduğu görülmektedir. Gastronomi blogları yemek çeşitliliği, fiyat karşılaştırması, restoran konumu gibi bilgiler sunmanın yanında yemeklerin bağlı olduğu destinasyonlar hakkında kültürel

bilgileri de sunmaktadır. Bu nedenle yerel lezzetlerin korunması ve geliştirilmesi için gastronomi bloglarından daha aktif bir şekilde yararlanılabilir.

Tur acentalarıyla sayfa tasarımlarında ortak çalışma faaliyetleri yürütülerek bilgi sunulan destinasyonların çekici yönleri daha fazla ön plana çıkartılabilir. Gastronomi blogları tasarlanırken unutulmamalıdır ki destinasyon ve destinasyonda sunulan yemekler bir bütündür. Bu doğrultuda sayfalar genel bilgiler sağlayacak şekilde turizm bütünlüğü gözetilerek tasarlanmalıdır.

4.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışma

Bu çalışmada temel olarak gastronomi bloglarının tatma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Literatürde konuyla ilgili çok az sayıda çalışmanın bulunması araştırmanın önemini artırırken çalışma verilerinin sadece e-anket üzerinden toplanılan yerli katılımcı verilerinden oluşması çalışmanın bir sınırlılığı olarak kabul edilmektedir. Çalışmada yalnızca blog kullanıcılarının düşüncelerine yer verilmesi, blog yazarlarının ve işletmelerin çalışmanın dışında tutulması araştırmanın bir diğer önemli sınırlılığıdır.

Gelecekteki çalışmalar tatma davranışının yanında, gastronomi bloglarının destinasyon ziyaret niyetine olan etkisini inceleyerek konunun kapsamını genişletebilir. İşletmelerin blog sayfalarının kullanımına olan bakış açısı değerlendirilerek müşteri beklentilerine cevap veren yeni stratejiler geliştirilebilir.

Kaynaklar

- Asperen, M., Rooij, P. ve Dijkmans, C. (2017), Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), s. 78-94.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988), On The Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), s. 74-94.
- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003), Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), s. 131-154.
- Burke, M., Marlow, C. ve Lento, T.M. (2010), *Social Network Activity and Social Well-Being*, *Proceedings of The 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems*, Atlanta, Georgia.
- Büyüköztürk, Ş. (2002), Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), s. 470-483.
- Christakis, N. A., ve Fowler, J. H. (2007), The Spread of Obesity in a Large Social Network Over 32 Years, *New England Journal of Medicine*, 357(4), s. 370-379.
- Cizrelioğulları, M. N., Altun, Ö., ve Barut, P. (2020), *Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Z Kuşağının Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi*, *Gastronomi Araştırmaları*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Çalışkan, C. (2021), Sustainable tourism: Gen Z?. *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(2), s. 107-115.
- Dedeoğlu, B.B., Taheri, B., Okumus, F. ve Gannon, M. (2020), Understanding the Importance That Consumers Attach to Social Media Sharing (ISMS): Scale Development and Validation, *Tourism Management*, 76.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. ve Goodman, S. (2019), Social Media Engagement Behavior a Framework for Engaging Customers Through Social Media Content, *European Journal of Marketing*, 53(10), s. 2213-2243.
- Durukan, T., Bozacı, I. ve Hamsioğlu, A.B. (2012), An Investigation of Customer Behaviours in Social Media, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44(44), s. 148-159.

- Eröz, S.S. ve Doğdubay, M. (2012), Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), s. 133-157.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016), Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s. 32-42.
- Filieri, R., Alguezaui, S. ve McLeay, F. (2015), Why do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth, *Tourism management*, 51, s. 174-185.
- Fleming-Milici, F. ve Harris, J. L. (2020), Adolescents' Engagement with Unhealthy Food and Beverage Brands on Social Media, *Appetite*, 146.
- He, W., Zha, S. ve Li, L. (2013), Social Media Competitive Analysis and Text Mining: A Case Study in The Pizza Industry, *International Journal of Information Management*, 33 s. 464-472.
- Heinonen, K. (2011), Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior, *Journal of consumer behaviour*, 10(6), s. 356-364.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. ve Skiera, B. (2010), The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), s. 311-330.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2010), Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, 31(1) s. 74-85.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013), The Impact of Social Media on The Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2), s. 156-160.
- Hwang, J., & Park, S. (2015), Social Media on Smartphones for Restaurant Decision-Making Process, *In Information and Communication Technologies in Tourism*, s. 269-281.
- Jiang, Y., King, J. M. ve Prinyawiwatkul, W. (2014), A Review of Measurement and Relationships Between Food, Eating Behavior and Emotion, *Trends in Food Science & Technology*, 36(1), s. 15-28.
- Karakuş, Y. (2020), Otel İşletmelerinde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. (Ed.: T. Pala ve M. Tepeci), *Otel İşletmelerinin Yönetimi- Operasyonel Süreç ve Yönetim Uygulamaları içinde*, s. 205-222, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009), Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), s. 423-431.
- Kline, P. (1994), *An Easy Guide to Factor Analysis*, New York: Routledge.
- Kurt, S., Aktuna, H. C. ve Hassan, A. (2017), Akdeniz Çanağındaki Ülkelerin Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Twitter Kullanım Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Türkiye, Yunanistan, İtalya, İspanya ve Fransa. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), s. 156-168.
- Lee, S. H., Samdanis, M., ve Gkiousou, S. (2014), Hybridizing food cultures in computer-mediated environments: Creativity and improvisation in Greek food blogs, *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), s. 224-238.
- Leung, D., Law, R. ve Hoof, H., Buhalis, D. (2013), Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2) s. 3-22.
- Lim, X.J., NG, S.I., Chuah, F., Cham, T.H ve Rozali, A. (2019), I See, and I Hunt The Link Between Gastronomy Online Reviews, Involvement and Behavioural Intention Towards Ethnic Food, *British Food Journal*, 112(6), s. 1777-1800.

- Lin, Y.S. ve Huang, J.Y. (2006), Internet Blogs as a Tourism Marketing Medium: A Case Study, *Journal of Business Research*, 59, s. 1201-1205.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. ve Pan, B. (2008), Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29, s. 458-468.
- Munar, A.M. ve Jacobsen, J.S. (2014), Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media, *Tourism Management*, 43, s. 46-54.
- O'hara, K., Helmes, J., Sellen, A., Harper, R., Ten Bhömer, M. ve Van Den Hoven, E. (2012), Food for Talk: Phototalk in The Context of Sharing a Meal, *Human-Computer Interaction*, 27(1-2), s. 124-150.
- Philip, L. (2016), Impact of Food Blogs on The Readers, *Journal of Mass Communication & Journalism*, 6(2).
- Pudliner, B.A. (2007), Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist Weblogs, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), s. 46-59.
- Rizky, R. M., Kusdi, R. ve Yusri, A. (2017), The Impact of E-WOM on Destination Image, Attitude Toward Destination and Travel Intention, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), s. 94-104.
- Sschmallegger, D. ve Carson, D. (2008), Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2) s. 99-110.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2018), Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, 57(8), s. 1121-1132.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007), *Using Multivariate Statistics*, Boston, MA: Pearson.
- Uçan, B. Z., Girgin, G. K. Ve Karaman, N. (2021), Youtube Yemek Kanallarının Tatma Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisi, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), s. 1-28.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. ve Tichindelean, M. (2013), The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior, *International Journal of Business and Management*, 8(14) s. 66-78.
- Volo, S. (2010), Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as A Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists, *Journal of Vacation Marketing*, 16(4) s. 297-311.
- Wang, H.Y. (2011), Exploring the Factors of Gastronomy Blogs Influencing Readers' Intention to Taste, *International Journal of Hospitality Management*, 30, s. 503-514.
- Zhang, J.Q., Craciun, G. ve Shin, D. (2010), When Does Electronic Word-of Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews, *Journal of Business Research*, 63, 1336-1341.
- Zhu, M. ve Lai, S. (2009), *A Study About The Ewom Influence On Tourism Destination Choice*, 2009 International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence, Beijing, China.