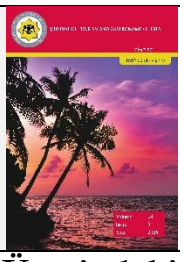
JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



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

*** Anıl KALE** [a]

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.03.2026

Kabul Tarihi: 25.08.2026

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yemek temalı TV programları

SOR modeli

Hedonik algı

Davranışsal niyet

Öz

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

Keywords

Gastronomy tourism

Food-themed TV programs

SOR model

Hedonic perception

Behavioral intention

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

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

** Sorumlu Yazar*

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

Bu makale, CC BY 4.0 lisansı altında lisanslanmıştır.

DOI: 10.63556/jotags.2026.1895