

Youtube Yemek Kanallarının Tatma Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisi

Berre Zeynep Uçan ¹



Göksel Kemal Girgin ²



Nilgün Karaman ³



Öz


Makale Türü Araştırma Makalesi
Başvuru Tarihi 04.03.2021
Kabul Tarihi 17.05.2021
DOI 10.47140/kusbder.887291
Jel Kodu L82, L83

Sosyal medyanın, modern dünyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle birlikte insan yaşamına giren ve her geçen gün takipçi sayısının arttığı Youtube kanallarının gastronomik anlamda takipçilerinin davranışlarını ne derecede etkilediği önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Youtube yemek kanallarının kişilerin tatma davranışsal niyetini nasıl etkilediğini saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda veri toplamak için bir anket hazırlanmış ve bu anket çevrimiçi platformda 391 Youtube yemek kanalı takipçisine uygulanmıştır. Çalışmada, Wang (2011) tarafından farklı kaynaklardan yararlanılarak geliştirilen ve 31 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ayrıca Wang (2011)'in çalışmasındaki araştırma modeli Youtube yemek kanalları için yeniden düzenlenmiştir. Araştırma modeli tatma davranışına teşvik etme (deneyim sunma ve empati oluşturma), tat farkındalığı oluşturma (görüntü sağlama, bilgi verme ve kılavuz sağlama) ve kişilerarası etkileşimi kolaylaştırma (sosyal etki ve siber topluluk etkisi) şeklinde üç ana değişken üzerine kurulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre deneyim sunma, empati oluşturma ve siber topluluk etkisi boyutlarının tatma davranışsal niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu yönündeki hipotezler kabul edilmiştir. Görüntü sağlama, bilgi verme, kılavuz sağlama ve sosyal etki boyutlarının tatma davranışsal niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu yönündeki hipotezler ise reddedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, youtube, yemek kanalları, tatma davranışsal niyeti

¹*Sorumlu Yazar:* Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı E-posta: berrezeynepucann@gmail.com , <https://orcid.org/0000-0003-1180-3100>

²Doçent Doktor, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, E-posta: girgin@balikesir.edu.tr , <https://orcid.org/0000-0002-9000-5256>

³Doktor Araştırma Görevlisi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, E-posta: nilgunetiz@hotmail.com , <https://orcid.org/0000-0002-7067-0427>

The Effect Of Youtube Food Channels On Tasting Behavioral Intention

Berre Zeynep Uçan ⁴
Göksel Kemal Girgin ⁵
Nilgün Karaman ⁶



Abstract



Article Type
Research Article

Application Date
2021-03-04

Acceptance Date
2021-05-17

DOI
10.47140/kusbder.887291

Jel Kodu
L82, L83

With the social media becoming an indispensable part of the modern world, it is important to what extent Youtube channels, which entered human life and whose number of followers are increasing day by day, affect the behavior of their followers gastronomically. The purpose of this study is to determine how Youtube food channels effect the tasting behavioral intent. For this purpose, a questionnaire was prepared to collect data and this questionnaire was applied to 391 YouTube food channel followers on the online platform. In this study, a scale consisting of 31 expressions and developed by Wang (2011) from different sources was used. In addition, the research model was rearranged for Youtube food channels. The research model is based on three main variables: encouraging tasting behavior (presenting experience and creating empathy), creating taste awareness (providing images, providing information and providing guidance) and facilitating interpersonal interaction (social impact and cyber community impact). According to the results obtained, hypotheses were accepted that the dimensions of presenting experience, forming empathy and cyber community effect had a positive effect on the behavioral intention of the tasting. Hypotheses that the dimensions of image provision, information providing, providing guidance and social impact have a positive effect on the behavioral intention to taste were rejected.

Keywords: social media, youtube, youtube food channels, tasting behavioral intention.

⁴Corresponding Author: Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts Department E-mail: berrezeynepucann@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1180-3100>

⁵Associate Professor, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts Department, E-mail: girgin@balikesir.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9000-5256>

⁶Doctor Research Assistant, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts Department, E-mail: nilgunetiz@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7067-0427>

Giriş

İnternet gelişiminin son 10 yılda çok hızlı düzeylere ulaşması ve dünya üzerinde bir milyardan fazla insanın internet kullanmaya başlaması sonucunda ortaya çıkan Web 2.0 (Levy, 2009), toplu kullanılan çevrimiçi platformların yani sosyal medyanın doğmasında etkili olmuştur. Yeni bir trend olarak ortaya çıkan sosyal medyanın, kullanıcılara eğlenme fırsatı sunması ve kişisel yönlendirmelere olanak tanınması ile birlikte kitlesel bir çekim alanı oluşturduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda on milyonlarca kişinin sosyal medya sitelerine yönelik taleplerinin arttığı dikkat çekmekte ve sosyal hayatlar her geçen gün daha fazla paylaşılabılır ve öğrenilebilir olmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Bu durum sosyal medyanın toplum davranışlarını üzerinde etkili olmasına sebep olmaktadır (Kirschenbaum, 2009).

Sosyal medya araçlarından biri olan Youtube da, dünyanın en popüler web sitelerinden biri haline gelerek, çok sayıda amatör ve profesyonel videonun paylaşıldığı bir meca haline gelmiştir (Thelwall, Sud ve Vis, 2012). Bu videoların milyonlarca kişi tarafından izlenmesi ise her gün yeni Youtube kanallarının açılmasına olanak tanımıştır. Özellikle son yapılan araştırmalar, sürekli artan Youtube kanallarının sadece eğlence ve komediye değil bilgi ve eğitim içeriklerine de yer veriyor olmasının, 2007'den bu yana Youtube kullanıcılarının %16 artmasına kaynaklık ettiğini göstermektedir (Waters ve JOnes, 2011). 2015 yılından bu yana ise internet kullanıcıların %63'ünün Youtube kullanıcı haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu durum bir sosyal medya aracı olan Youtube'un kullanıcıları ile etkileşime girerek, kullanıcılarının davranışları üzerinde teşvik edici güce sahip olmasını sağlamaktadır (Khan, 2017).

Bir sosyal medya aracı olan ve son yıllarda insan davranışı üzerinde önemli etkileri bulunan Youtube'da yer alan yemek kanallarının da, bireylerin yeme davranışları üzerinde oluşturduğu etkilerin saptanması gastronomik açıdan gerekli görülmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan anket çevrimiçi platformda 391 sayıda Youtube yemek kanalı takipçisine uygulanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Medya

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve internetin hem kullanım hızının hem kullanım alanlarının artması ile sosyal medya yeni bir kavram olarak hayata girmiştir. En basit anlatımla sosyal medya, bireylerin yer ve zaman sınırlaması olmaksızın internet aracılığıyla fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak tanıyan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı sağlayan, aynı zamanda diğer bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata

geçiren bir geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilmektedir (Bulunmaz, 2011). Diğer yandan sosyal medya kavramının tüm yönleriyle anlaşılabilmesi için öncelikle sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 uygulamalarını da tanımlamak gerekmektedir. İkinci nesil internet hizmetlerini ifade eden Web 2.0, 2004' te kullanılmaya başlayan bir sözcük olup internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemdir. Böylece, Web 2.0 kolay bir şekilde bilgi paylaşımını sağlarken, kişilere interaktif iletişim, birlikte çalışma ve iş birliği imkânı da vererek başka bir yapıya dönüşmüştür (Seçer ve Boğa, 2017).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak “hazır içeriği tüketen” değil “kendi içeriğini üreten” bir platform olma niteliğinin, kitlelerin dikkatini daha fazla çekmesi itibarıyla sosyal medyanın gücü her geçen gün artmakta ve buna karşın geleneksel medyanın gücü zayıflamaktadır. Çünkü sosyal medya geniş bir kitleye hitap etmesi, herkes tarafından düşük maliyetle ulaşılabilmesi, herkesin üretimde bulunabilmesi, yaşanan olayların anında yansımaları ve değiştirilmeye açık olması yönüyle geleneksel medyadan farklılaşmaktadır (Akkaya, 2013). Sosyal medyada iletişimin, bir kişiden diğer bir kişiye; kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde gerçekleştiği görülmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012). Bu zincirleme etki içerisinde 2015 yılında 3 milyar internet kullanıcısının 2,1 milyarının sosyal medya platformlarında hesabı bulunurken (Uluç ve Yarcı, 2017), 2020 yılının ilk yarısının verilerine göre ise 4,5 milyar internet kullanıcısının 3,8 milyarı sosyal medya kullanıcısıdır (We Are Social, 2020). Sosyal medyanın günlük kullanım zamanı ise 181 dakika iken kullanıcıların en çok mobil cihazlarından sosyal medyaya bağlandığı gözlemlenmektedir (Cankül ve Ar, 2018).

Sosyal medya türlerinden sosyal ağlar (bloglar, facebook, instagram vb.), wikiler, forumlar, wordpress, podcastler (Keskin ve Baş, 2015) içerisinde en çok kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla Facebook, Youtube ve Whatshapp olarak belirtilmektedir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2017). Ayrıca yapılan çalışmalarda sosyal medya ile ilgili şu çıkarımlarda bulunulmuştur (Avcioğlu, 2016);

- Dünya çapında her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.
- Youtube'da her dakika 20 saatlik video yüklenmekte ve her gün 100 milyon video izlenmektedir.
- Facebook üzerinde her gün 285 milyon adet içerik paylaşılmakta ve 8 milyar dakika geçirilmektedir.
- Youtube bir ülke olsa idi 307 milyon üyesi ile Çin ve Hindistan'dan sonra 3. En kalabalık ülke olurdu.
- Twitter açıldığı günden bu yana twitter'a 6,7 milyar tweet gönderilmiştir.
- Türkiye, Avrupa'nın internette en çok zaman geçiren ülkesi durumundadır.

Kullanıcılar sosyal medya araçlarında kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır (Battallar ve Cömert, 2015). Bu paylaşımlardan biri de yiyecek içecektir. Birçok kişi gittikleri yerlerde özellikle yöreye has yiyecek ve içeceklerin paylaşımını yapmaktan hoşlanmakta ve sosyal medyada gerçekleştirdiği bu paylaşım ile farklı bir bölgede olduğunu, diğer insanların bilmedikleri ve görmedikleri bir deneyimi yaşadığını göstermeye çalışmaktadır. Bu sosyal medya paylaşımlarının da özellikle akraba ve arkadaş çevresindeki etkileri de bu deneyimi yaşama ve bu yöresel yemeği tatması konusunda eğilime neden olduğu paylaşımların altına yapılan yorumlarda da görülebilmektedir. Hatta sadece bunun için Facebook, Instagram gibi sayfalar ve Youtube kanalları bulunmaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016).

Youtube Kanalları

2005 yılında sade bir video paylaşım platformu olarak hizmete giren Youtube, 2006 yılında Google tarafından satın alınmasının ardından hızla gelişmiştir. 2005-2007 yılları arasında geleneksel televizyon endüstrisine rakip olan ve geleneksel televizyon yayıncılığına alternatif oluşturacak devrimsel bir yenilik getirmeyi amaçlayan Youtube, 2008 yılından sonra ise köklü bir strateji değişikliği izleyerek televizyon endüstrisi ile rekabet etmeyi bırakmış, yayıncılık alanındaki kuruluşlarla iş birliği yapmaya başlamıştır (Dikmen, 2018).

Youtube'da profesyonel videoların sayısı her geçen gün artış gösterirken 2018 yılı verilerine göre 1 milyar 900 milyon kişi ile tüm kategorilerde dünyada en çok ziyaret edilen ikinci ve Türkiye'de ise birinci sosyal medya platformudur (Atalay, 2019; Ün ve Türkal, 2018). Her gün yüz milyondan fazla videosu izlenen Youtube'un verilerine göre 2013 yılında videolar ayda 6 milyar saat izlenirken; 2017 verilerine göre ayda 30 milyar saat izlenmektedir (Yıldırım, 2018). Diğer yandan Youtube, kullanıcılara kendi kanallarını açma imkânı sağlamakta, öyle ki bazı Vlogger/YouTuberların 100 milyondan fazla aboneye sahip olduğu görülmektedir (Müftüoğlu, Tosun ve Ülker, 2018). Diğer yandan kullanıcılar, videoları kolayca paylaşabilirken; videoların izlenmesinde yeni sosyal yönler geliştirilmesi ile videolar oylayabilmekte ve yorumlayabilmektedir (Cheng, Dale ve Liu, 2008). Bu özellikleri ile Youtube kullanıcıları yılda 46.000 yıl değerinde içerik üretmektedir (Çiçek, 2018).

Youtube'da yer alan yemek kanallarının sayısının da her geçen gün arttığı dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra youtube yemek kanallarının yılda en az 304 içerik ürettiği görülmektedir (Castello-Martinez ve Tur-Vines, 2020). Bu yemek kanallarının içeriklerine bakıldığında daha çok yağlı, şekerli ve tuzlu yiyeceklere yer verildiği; sağlıklı beslenme önerisi yapan yemek kanallarının ise azınlıkta olduğu dikkat çekmektedir (Coates, Hardman, Halford, Christiansen ve Boyland, 2019).

Tatma Davranışsal Niyeti

Niyetler, bireylerin davranışını etkileyen motivasyonel faktörler olarak değerlendirilirken; motivasyonel faktörler, bireyin davranışı gerçekleştirmek için ne kadar istekli olduğunun bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Başar, 2017). Bireyin bir davranışı gerçekleştirme olasılığı olarak kabul edilen davranışsal niyet ise (Çeşmeci, 2018) bireylerin elde ettiği deneyimleri değerlendirmesinden sonra oluşmaktadır ve Casalo vd. çalışmasına göre davranışsal niyetlerin gerçek davranışa dönüşme olasılığının yüksek olduğu görülmektedir (Çeti, 2018). Diğer yandan insanoğlunun yemek ile ilişkisi, insanlığın ilk var oluşundan beri süregelen bir durumdur. İnsanın fizyolojik yapısı gereği yemekle doğrudan alakalı olmasının yanı sıra yemek, sosyal yönüyle de insanın hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim Barthes'de yemeği "bir iletişim sistemi, bir imgeler bütünü, göreneklere, durumlara ve davranış biçimlerine ilişkin bir sözleşme" olarak tanımlamıştır (Çetin, 2006). Ayrıca yemeğin sosyal etkileşimin odak noktası olmasının dışında prestijli yiyeceklerin tüketimi bir sosyal statüsü göstergesi olarak sayılabilmektedir (Stoptoe, Pollard ve Wardle, 1995).

Araştırmalar birçok insanın günde 220'den fazla gıda kararı verdiğini göstermektedir (Sobal, Carole ve Bisogni, 2009). Ancak insanların neyi, nasıl yiyip içtikleri, ait oldukları sosyal ve kültürel çevre açısından tutarlılığı sağlanan bir sistem perspektifinden bakıldığında anlaşılabilir. İnsanın yeme davranışı evrimi yiyeceği, ana bir ihtiyaçtan kültürün tamamlayıcı bir parçası haline getirmiştir (Karaman, 2020). Ancak yemek seçimi duyuşal açıdan tercihlerin karmaşık bir işlevi olmasının yanı sıra (Prescott, Young, O'Neill, Yau ve Stevens: 2002) duyuşal alışkanlıkların gıda seçimini, gıdaya karar verme sürecini ve gerçek yeme davranışını standartlaştırdığı belirtilmektedir (Gibson, 2006). Duyuşal alışkanlıklara ek olarak bireylerin duyuşal durumları da yeme davranışını etkilemektedir (Deveci, Deveci ve Avcıokurt, 2017). Bununla birlikte kültürel ve dini etkiler, sosyo-demografik faktörler, geçmiş deneyimler, genetik özellikler (Gonzalez Martinez, 2015), çevre, hormonlar, şişmanlık gibi faktörlerin yeme tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Karakuş, Yıldırım, Büyüköztürk, 2016). Teknolojik gelişmelerin katkısıyla son zamanlarda medya araçlarının, bireyin bir yiyeceği tatmada davranışsal niyetine önemli ölçüde katkı sağladığı da yapılan araştırmaların dikkat çeken sonuçları arasında yer almaktadır (Karakuş, Yıldırım, Büyüköztürk, 2016).

Önceki Çalışmalar

Wang (2011)'ın gastronomi bloglarının, okuyucuların tatma davranışsal niyeti üzerindeki etkisini belirleme amacı taşıyan çalışmada tatma davranışına teşvik etme (deneyim sunma ve empati oluşturma), tat farkındalığı oluşturma (görüntü sağlama, bilgi verme ve kılavuz sağlama) ve kişilerarası etkileşimi (sosyal etki ve siber topluluk etkisi) kolaylaştırma olarak üç ana değişken üzerinde bir model geliştirilmiş ve bu modeli test etmek amacıyla

anket yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak bilgi verme dışındaki tüm değişkenlerin, gastronomi bloglarının okuyucularının tatma davranışsal niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Lin ve Huang (2006)'ın sosyal medya araçlarından biri olan Yahoo'nun hangi özelliklerinin bireylerin seyahat etme davranışsal niyetini etkilediğini belirleme amacı ile gerçekleştirdiği araştırmasında, anket yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak empati oluşturma seyahat etme davranışsal niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Kim, Eves ve Scarles (2009)'ün destinasyonlarda yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörleri belirleme amacı taşıyan araştırmasında, anket yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak deneyim sunmanın yerel yiyecek ve içecekleri tatma davranışsal niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eryılmaz ve Şengül (2016)'ün sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının, turistlerin gastronomi amaçlı seyahat tercihleri üzerindeki etkisini ölçülmeyi amaçladığı çalışmada, bu amaca ulaşmak için anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak turistlerin seyahat kararlarında, yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlarının, seyahate çıkmadan önce gidecekleri destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada yer alan bilgilerinin, tanıdıklarının ve tanımadıklarının sosyal medyadaki yöresel yemekler hakkında paylaşımlarının ve sosyal medyada gördükleri bir yöresel yemek fotoğrafının sırasıyla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Nathalia, Kansius, Felicia ve Kalpikasar (2016)'ın gastronomi bloglarında önerilen sağlıklı beslenme önerileri ile blog okuyucularının davranışsal niyeti arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, Jakarta, Bandung ve Bogor'da ikamet eden 192 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen veriler ışığında gastronomi bloglarının güvenilir ve yararlı algılanmasının, okuyucularının sağlıklı gıdaya yönelik davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği; ayrıca sağlıklı gıda tüketimi konusundaki farkındalıklarını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Taşpınar ve Temeloğlu (2018)'nin televizyon yemek programlarının gastronomi turizmine katılma davranışsal niyetini ne derecede etkilediğini belirlemeyi amaçladığı çalışmada, gastronomi turizmine katılan 391 turist üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, özellikle bölgesel ve etnik mutfakların tanıtımının yapıldığı yemek programlarının, gastronomi turizmine katılmada davranışsal niyeti olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Cankül ve Ar (2018)'in turistlerin seyahat bloglarında yer alan destinasyon rehberlerindeki yeme-içme aktivitelerine ilişkin önerilerden etkilenişleri ile ilgili bir durum değerlendirmesi gerçekleştirmeyi amaçlayan çalışmada, nitel veri toplama

yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Sonuç olarak turistlerin seyahat bloglarındaki yeme-içme aktivitelerine ilişkin içeriklerin seyahat planlaması üzerinde etkili olduğu diğer yandan seyahat bloglarındaki görsel içeriklerin, metin içeriklerine göre daha çok dikkat çektiği saptanmıştır.

Lim, Ng, Chuah, Cham ve Rozali (2019)' nin Y kuşağı turistlerinin tatma davranışsal niyetlerini belirlemeyi amaçladığı çalışmasında, çevrimiçi gastronomi sitelerini ziyaret eden 748 kişi üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, çevrimiçi gastronomi sitelerinin, Y kuşağını gastronomi seyahatine teşvik ettiği ve etnik yemekleri tatma konusunda davranışsal niyetlerini arttırdığı tespit edilmiştir.

Metodoloji

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak, Youtube yemek kanallarının, bireylerin tatma davranışsal niyetini ne derecede etkilediği incelenmiştir. Çalışma, Wang (2011)'in çalışmasından uyarlanmış ve ölçekteki 32 maddeden 31 tanesi korunarak Youtube yemek kanalları için uygun hale getirilmiştir. Cevaplar 5'li Likert tipi ölçek ile alınmıştır. Ayrıca ankette katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ölçen sorulara da yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan davranışsal niyet ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesinden dolayı ölçeklere faktör analizi uygulanmamıştır. Verilerin toplanması aşamasında, en çok izlenen Youtube yemek kanalları ile iletişime geçilmiş ve çevrimiçi anketi kanallarında duyurmaları istenmiştir. İki Youtube yemek kanalı olumlu dönüş yapmıştır. Anket 10.04.2019/09.05.2019 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile çevrimiçi platformda 391 sayıda Youtube yemek kanalı takipçisine uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ankete katılan kişilerden toplanan bilgiler tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Likert tipi ölçek kullanılan anketlerde, çoğu zaman veriler normal dağılmamaktadır. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003). Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.50 ve -1.50 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler. Değişkenlerin normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Kullanılan değişkenler normal dağılım gösterdiği için istatistik değerlendirmelerinde parametrik testler kullanılmıştır.

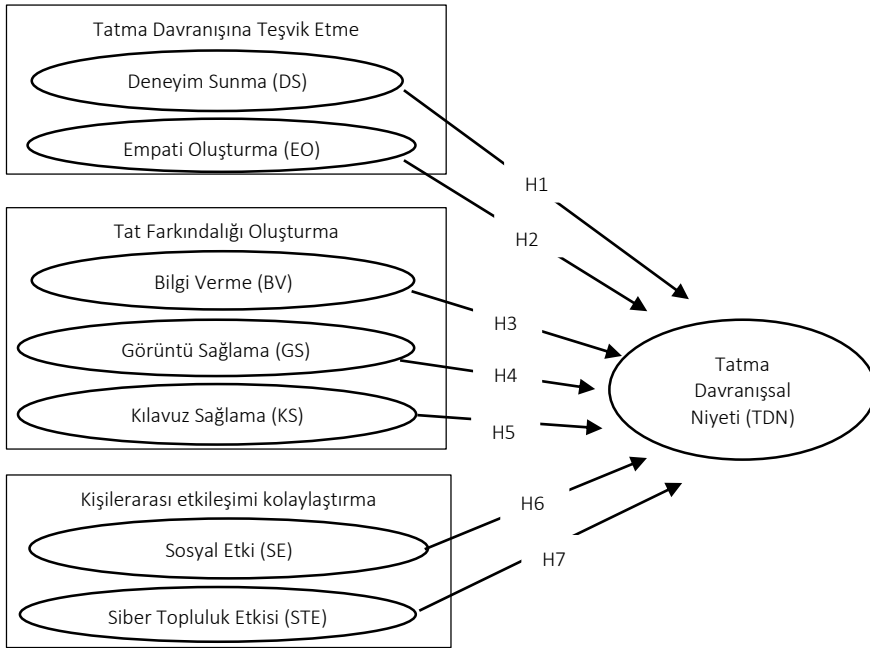
Değişkenlerin aralarındaki ilişki korelasyon analizi ile analiz edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisini görmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Ölçek güvenilirliğine ilişkin α değerleri deneyim sunma 0.920, empati oluşturma 0.949, görüntü sağlama 0.938, bilgi verme 0.867, kılavuz sunma 0.855, sosyal

etki 0.966, siber topluluk etkisi 0.937, tatma davranışsal niyeti 0.975, genel ölçek 0.971 şeklinde güvenilir oldukları görülmüştür. Tüm testlerde hata oranı belirlenip $p < 0.05$ olduğu durumlarda gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Verilerin çözümlenmesi ile oluşturulan tablolar ışığında, yorumlar yapılmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Wang (2011)'in çalışmasına dayanarak, bu çalışma tatma davranışına teşvik etme, tat farkındalığı oluşturma ve kişilerarası etkileşimi kolaylaştırma şeklinde üç ana değişken üzerine kurulmuştur. Bu üç değişkenin, tatma davranışsal niyeti üzerinde etkili olabileceği öngörüsü ile çalışmada tatma davranışsal niyeti, bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Youtube yemek kanalları yüksek oranlarda izlense de izleyicilerin gelecekteki gerçek davranışları hakkında büyük miktarlarda veriye ulaşmak zor olduğundan Youtube yemek kanalı takipçilerinin gelecekteki niyetleri, bağımlı değişken olarak tercih edilmiş ve hipotezler bu varsayım ile oluşturulmuştur. Araştırma modeli Resim 1'de görülmektedir.



Resim 1: Araştırma modeli

Tatma davranışına teşvik etme ile davranışsal niyet ilişkisi

Youtube yemek kanalları, vlogerların çektiği birçok videoyu takipçilerine sunmada araç görevi görmektedir. Bu videolar mutfak hakkında izleyicilere deneyim sağlarken; yapılan

çalışmalar yüksek ilgi ve empatiye neden olabilecek filmlerin, bireyin doğrudan deneyimleme niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Wang, 2011). Wang tarafından yapılan çalışmanın sonuçları da incelendiğinde deneyim sunma ve empati oluşturma boyutlarının tatma davranışsal niyetine pozitif yönde katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu neden ile Youtube yemek kanallarının, deneyime teşvik etme ve empati oluşturma boyutlarında, tatma davranışsal niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir.

H1: Deneyim sunmanın tatma davranışsal niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H2: Empati oluşturma'nın tatma davranışsal niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Tat farkındalığı oluşturma ile davranışsal niyet ilişkisi

Youtube yemek kanalları, bir yiyecek hakkında bireylerin farkındalığının oluşmasında önemli bir yoldur. Özellikle gastronomik seyahatler öncesinde bölgeye özgü yiyeceklerin tanınması açısından Youtube yemek kanalları, potansiyel mutfak turistleri için oldukça faydalı bir bilgi edinme platformu olarak değerlendirilebilmektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Wang (2011)'ın çalışmasında görüntü sağlama, bilgi verme ve kılavuz sunma boyutlarından oluşan tat farkındalığı oluşturma değişkeninin, tatma davranışsal niyetine olumlu yönde katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bundan yola çıkarak Youtube yemek kanallarının, imaj oluşturma, bilgi sağlama ve rehber olma boyutlarında, tatma davranışsal niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir.

H3: Görüntü sağlamanın tatma davranışsal niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H4: Bilgi vermenin tatma davranışsal niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H5: Kılavuz sunulmasının tatma davranışsal niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Kişilerarası etkileşimi kolaylaştırma ile davranışsal niyet ilişkisi

Youtube yemek kanalları her geçen gün milyonlarca takipçi sayısına ulaşmakta; bu durum grup oluşumlarını da beraberinde getirmektedir. Bireyler bu kanallar aracılığı ile fikirlerini paylaşabilirken, kanalları takip etmeyen bireylerin de bu paylaşım içinde yer alabilmesi kişiler arasındaki etkileşimin daha kolay hale gelmesine olanak tanımaktadır (Khan, 2017). Çalışma sonuçları da incelendiğinde kişilerarası etkileşimi kolaylaştırma değişkeninin, tatma davranışsal niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ortaya koyulmuştur. (Wang, 2011). Bu sebep ile Youtube yemek kanallarının, sosyal etki ve siber topluluk etkisi boyutlarında, tatma davranışsal niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir.

H6: Sosyal etkinin tatma davranışsal niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H7: Siber topluluk etkisinin tatma davranışsal niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Bulgular

Bu bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, araştırmada kullanılan faktörler arasındaki ilişkiye, deneyim sunma, empati oluşturma, görüntü sağlama, bilgi verme, kılavuz sunma, sosyal etki ve siber topluluk etkisinin tatma davranışsal niyeti üzerindeki etkisini açıklamak için yapılan regresyon analizine yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Genel Özelliklerine Göre Dağılımı (n=391)

Özellikler		N	%
Cinsiyet	Erkek	123	31.5
	Kadın	268	68.5
Yaş	20 yaş ve altı	48	12.3
	21-30 yaş	178	45.5
	31-40 yaş	98	25.1
	41-50 yaş	34	8.7
	51 yaş ve üstü	33	8.4
Eğitim seviyesi	İlkokul	47	12.0
	Lise	111	28.4
	Ön lisans	37	9.5
	Lisans	158	40.4
Meslek	Lisans üstü	38	9.7
	Ev hanımı	76	19.4
	Öğrenci	90	23.0
	Emekli	24	6.1
	Kamu çalışanı	58	14.8
Youtube yemek kanalında gün içinde geçirilen süre	Özel sektör çalışanı	111	28.4
	İşsiz	32	8.2
	1 saatten az	220	56.3
	1-2 saat	107	27.4
	3-4 saat	48	12.3
Takip süresi	4 saatten fazla	16	4.1
	3 aydan az	92	23.5
	3-6 ay	62	15.9
	7 ay-1 yıl	74	18.9
İzlenen yer	1 yıldan fazla	163	41.7
	Ev	350	89.6
	İş	33	8.4
Ayda dışarda yenen yemek sayısı	Okul	8	2.0
	Hiç	110	28.1
	Haftada 1-2	88	22.5
	Haftada 3-4	125	32.0
	Haftada 5-6	50	12.8
Farklı bölgelerin/ülkelerin mutfağını tatma durumu	Her gün	18	4.6
	Evet	339	86.7
	Hayır	52	13.3

Farklı bir mutfağı tatmak için seyahat etme durumu	Evet	199	50.9
	Hayır	192	49.1
Seyahat şekli*	Yurt içi	119	59.8
	Yurt dışı	20	10.1
	Her ikisi de	60	30.2

*Farklı mutfağı tatmak için seyahat edenler (n=199) için seyahat şekli türü

Araştırmaya katılanların genel özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de ayrıntılı bir şekilde yer almıştır. Araştırmaya katılanların %68.5’inin kadın, %45.5’inin 21-30 yaşları arasında, %40.4’ünün lisans mezunu, %28.4’ünün özel sektör çalışanı olduğu görülmüştür. Katılımcıların %56.3’ünün Youtube yemek kanalında gün içinde 1 saatten az süre geçirdiği, %41.7’sinin Youtube kanal takip süresi 1 yıldan az olduğu, %89.6’sının Youtube yemek kanallarını evde izlediği, %32.0’inin haftada 3-4 kez dışarda yemek yediği, %86.7’sinin daha önce farklı bölgelerin/ülkelerin mutfağını tattığı, %50.9’unun farklı bir mutfağı tatmak için seyahat ettiği ve bu seyahat edenlerin %59.8’inin yurt içinde seyahat ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 2: Tatma Davranışsal Niyetine Etki Eden Değişkenler İle İlgili Tanımlayıcı Bulgular

İfadeler	N	Aritmetik Ort. (x)	St. Sapma
Deneyim Sunma		3,77	1,253
YouTube yemek kanallarının içeriği beni heyecanlandırır.	391	3,84	1,263
YouTube yemek kanallarının tanıtımı beni heyecanlandırır.	391	3,68	1,302
YouTube yemek kanalları ilgimi çeker.	391	4,05	1,156
YouTube yemek kanallarındaki mesajlar beni ikna eder.	391	3,51	1,291
Empati Oluşturma		4,05	1,151
YouTube yemek kanalları, bende lezzetli mutfakları tatma hayali yaratır.	391	4,02	1,191
YouTube yemek kanalları, bana farklı mutfakları tatma konusunda ilham verir.	391	4,09	1,121
YouTube yemek kanalları, bende videolardaki mutfağı tatma isteği uyandırır.	391	4,05	1,141
Görüntü Sağlama		3,40	,235
YouTube yemek kanalları, bir gastronomik yer tarafından sunulan sağlıklı ve taze yemekler hakkında beni bilgilendirir.	391	3,47	1,214
YouTube yemek kanalları, bir gastronomik yer tarafından sunulan hizmet kalitesi hakkında beni bilgilendirir.	391	3,36	1,226
YouTube yemek kanalları, bir gastronomik yer tarafından sunulan yemek ortamı hakkında beni bilgilendirir.	391	3,44	1,236
YouTube yemek kanalları, bir gastronomik yer tarafından sunulan rahatlık düzeyi hakkında beni bilgilendirir.	391	3,30	1,233
YouTube yemek kanalları, bir gastronomik yer hakkında objektif bir değerlendirme yapmamı sağlar.	391	3,49	1,270

Bilgi Verme		3,64	1,208
YouTube yemek kanallarının farklı yerel mutfakların geleneklerini ve alışkanlıklarını anlamamı sağlar.	391	3,73	1,149
YouTube yemek kanalları, farklı yerel mutfakların sofra adabını öğrenmemi sağlar.	391	3,51	1,223
YouTube yemek kanalları, yerel içeceklerin nasıl içileceğini anlamamı sağlar.	391	3,46	1,252
YouTube yemek kanalları, farklı yerel mutfakları tatma konusundaki endişelerimi azaltır.	391	3,86	1,210
Kılavuz Sunma		3,21	1,298
YouTube yemek kanalları, bir restorandaki sağlıklı menü öğeleri hakkında öneri sunar.	391	3,23	1,294
YouTube yemek kanalları, restoranlardaki yiyecek fiyatlandırmaları ile ilgili beni bilgilendirir.	391	3,05	1,310
YouTube yemek kanalları, restoranların adres, telefon, çalışma saatleri gibi yararlı bilgilere ulaşmamı sağlar.	391	3,02	1,301
YouTube yemek kanalları, gastronomi amaçlı seyahat planımı başarıyla tamamlamamda bana yardım eder.	391	3,56	1,287
Sosyal Etki		3,08	1,263
Benim için önemli kişilerin, yemek mekanı tercihlerinde YouTube yemek kanallardan aktardığım öneriler etkilidir.	391	3,13	1,249
Davranışımı etkileyen kişilerin, farklı bir mutfağı tatma tercihlerinde YouTube yemek kanallarından aktardığım öneriler etkilidir.	391	3,09	1,255
Bazı arkadaşlarımla gastronomi seyahati gerçekleştirmelerinde YouTube yemek kanallardan aktardığım öneriler etkilidir.	391	3,02	1,276
Saygı duyduğum insanların, gastronomik bir yeri ziyaret etmesinde YouTube yemek kanallarından aktardığım öneriler etkilidir.	391	3,09	1,274
Siber Topluluk Etkisi		3,82	1,303
YouTube yemek kanalları, benimle ortak ilgi alanına sahip insanlarla tanışma şansımı artırır.	391	3,66	1,418
YouTube yemek kanalları, gastronomi ile ilgili konularda diğer takipçiler ile fikir alışverişinde bulunmamı sağlar.	391	3,79	1,336
YouTube yemek kanalları, gastronomik deneyimleri paylaşma aracıdır.	391	3,98	1,221
YouTube yemek kanalları, mutfakla ilişkili kişisel düşüncelerim hakkında yorum yapmak için avantajlı bir kanaldır.	391	3,88	1,240
Tatma Davranışsal Niyeti		3,88	1,282
Gelecekte YouTube yemek kanalları tarafından önerilen özel bir ürünü tatmaya niyetliyim.	391	3,89	1,269
Gelecekte YouTube yemek kanallarının tanıttığı özel bir ürünün tadına bakacağımı tahmin ediyorum.	391	3,91	1,266
Gelecekte YouTube yemek kanallarının desteklediği özel bir ürünün tadına bakmayı planlıyorum.	391	3,84	1,312

Tablo 2’de davranışsal niyet üzerinde etkili olan faktörler ölçeğinde yer alan ifadelerle ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Ölçekte yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyutun empati oluşturma faktörleri ($x=4,05$) olduğu ve bunu sırasıyla tatma davranışsal niyeti ($x=3,88$), siber topluluk etkisi ($x=3,82$), deneyim sunma ($x=3,77$), bilgi verme ($x=3,64$), görüntü sağlama ($x= 3,40$) ve kılavuz sunma ($x=3,21$) takip etmektedir. En düşük ortalamanın ise sosyal etki ($x=3,08$) boyutuna ait olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Ölçeğe İlişkin Kolerasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Deneyim Sunma	-							
2.Empati Oluşturma	0.801*	-						
3.Görüntü Sağlama	0.418*	0.545*	-					
4.Bilgi Verme	0.588*	0.701*	0.709*	-				
5.Kılavuz Sunma	0.456*	0.540*	0.784*	0.709*	-			
6.Sosyal Etki	0.379*	0.446*	0.571*	0.784*	0.673*	-		
7.Siber Topluluk Etkisi	0.804*	0.813*	0,515*	0.571*	0.566*	0.525*	-	
8.Tatma Davranışsal Niyeti	0.794*	0.812*	0.447*	0.515*	0.472*	0.410*	0.836*	-

* $p<0.05$

Faktörler arasındaki ilişki Tablo 3’te gösterilmiştir. Araştırmanın ölçek faktörlerinin korelasyon katsayılarına bakıldığında, deneyim sunma ile siber topluluk etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.804$; $p<0.05$), empati oluşturma ile siber topluluk etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.813$; $p<0.05$), görüntü sağlama ile kılavuz sunma arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.784$; $p<0.05$), bilgi verme ile siber topluluk etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.703$; $p<0.05$), kılavuz sunma ile sosyal etki arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.673$; $p<0.05$), sosyal etki ile siber topluluk etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.525$; $p<0.05$), siber topluluk etkisi ile tatma davranışsal niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.836$; $p<0.05$) bir ilişki vardır. Diğer yandan faktörlerin tamamı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Bağımsız Değişkenlerin Tatma Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisini Açıklamak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	P	VIF	Beta	F	Model (p)	Adjusted R2
Tatma Davranışsal Niyeti	Sabit	-0.011	-0.086	0.932		0.215			
	Deneyim sunma	0.239	4.656	0.000*	3.507	0.305			
	Empati oluşturma	0.347	6.083	0.000*	4.118	-0.010			
	Görüntü sağlama	-0.011	-0.221	0.825	3.064	-0.002			
	Bilgi verme	-0.003	-0.051	0.959	3.281	-0.014	179.839	0.000*	0.762
	Kılavuz sunma	-0.016	-0.310	0.756	3.392	-0.029			
	Sosyal etki	-0.030	-0.834	0.405	2.014	0.446			
	Siber topluluk etkisi	0.465	8.741	0.000*	4.270				

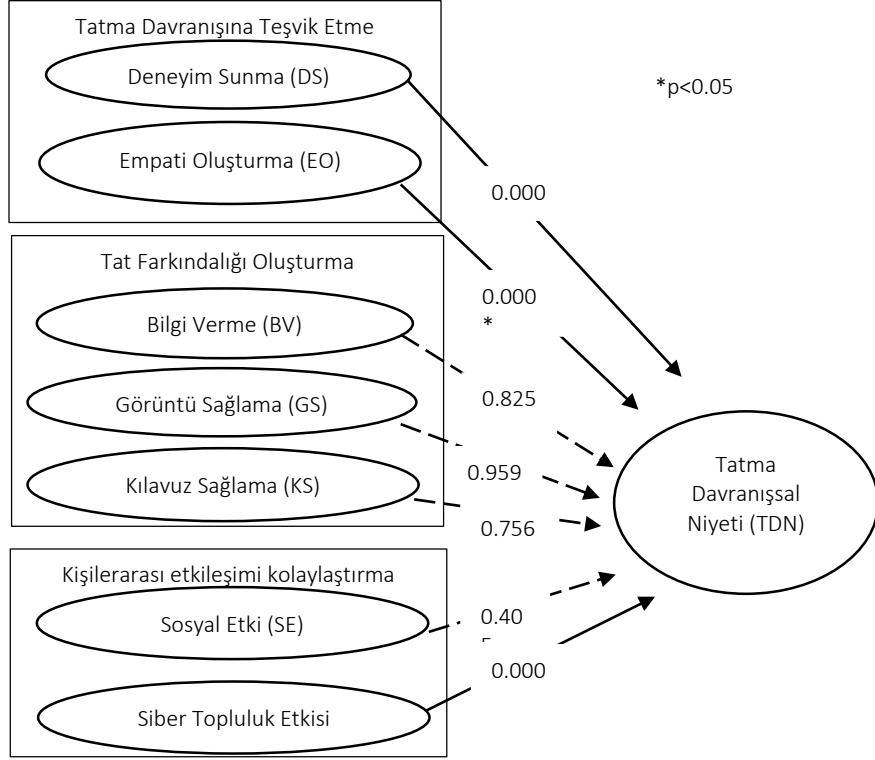
Durbin Watson test istatistiği=2.115

. *p<0.05

Tablo 4'te araştırmaya katılanların deneyim sunma, empati oluşturma, görüntü sağlama, bilgi verme, kılavuz sunma, sosyal etki ve siber topluluk etkisinin tatma davranışsal niyeti üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=179.839; p<0.05). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; deneyim sunmanın ($\beta =0.239$), empati oluşturma'nın ($\beta =0.347$), siber topluluk etkisinin ($\beta =0.465$) tatma davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (p<0.05), görüntü sağlama, bilgi verme, kılavuz sunma, sosyal etki tatma davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (p>0.05). Bu durumda deneyim sunma, empati oluşturma ve siber topluluk etkisinden elde edilen skorlar düzeyi arttıkça, tatma davranışsal niyeti düzeyinin artacağı söylenebilir.

Tatma davranışsal niyeti üzerindeki değişimin %76.2'sinin bağımsız değişkenler ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0.762$). Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantının olup olmadığı gösteren VIF değerleri incelendiğinde 5'ten küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantının olmadığı görülmüştür (Karabulut ve Şeker, 2018: 1066). Otokorelasyon tespiti için Durbin Watson test istatistiği baz alındığında otokorelasyonun olmadığı sonucuna varılmıştır. Siber topluluk etkisinin tatma davranışsal

niyeti üzerinde etkisi diğer bağımsız değişkenlere göre daha fazladır (Beta=0.446). Şekil 2’de araştırmanın sonuç modeline ve Tablo 5’te test sonuçlarının özetine yer verilmiştir.



Şekil 2: Araştırma modeli analiz sonuçları

Tablo 5: Hipotez Test Sonuçları

	İlişki	Hipotez	Hipotez Sonuçları
H1	DS-TDN	Pozitif	Kabul edildi
H2	EO-TDN	Pozitif	Kabul edildi
H3	GS-TDN	Negatif	Reddedildi
H4	BV-TDN	Negatif	Reddedildi
H5	KS-TDN	Negatif	Reddedildi
H6	SE-TDN	Negatif	Reddedildi
H7	STE-TDN	Pozitif	Kabul edildi

Araştırmaya katılanların deneyim sunma, empati oluşturma, görüntü sağlama, bilgi verme, kılavuz sunma, sosyal etki ve siber topluluk etkisinin tatma davranışsal niyeti

üzerindeki etkisini açıklamak üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda 7 hipotezden 3'ü kabul edilmiştir. Buradan hareketle deneyim sunma, empati oluşturma ve siber topluluk etkisinin Youtube yemek kanalı takipçilerinin tatma davranışsal niyetini tahmin etmede önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

Tartışma

Bu çalışmada, Wang (2011)'in çalışmasına dayanarak tatma davranışına teşvik etme (deneyim sunma ve empati oluşturma), tat farkındalığı oluşturma (görüntü sağlama, bilgi verme ve kılavuz sunma) ve kişilerarası etkileşimi kolaylaştırma (sosyal etki ve siber topluluk etkisi) değişkenleri, Youtube yemek kanalı takipçilerinin tatma davranışsal niyetlerini etkilemesinin temel sebepleri olarak belirlenmiş ve bu kapsamda oluşturulmuş 7 hipotezden 3'ü kabul edilmiştir. Önceki çalışmalarda göz önünde bulundurulduğunda, tatma davranışına teşvik etme değişkeninin her iki boyutunun (deneyim sunma ve empati oluşturma) tatma davranışsal niyeti üzerinde gösterdiği etkinin önceki çalışmalarla (Kim ve ark., 2009; Lim ve ark., 2019; Lin ve Huang, 2006; Nathalia ve ark., 2016; Wang, 2011) paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tat farkındalığı oluşturma değişkenin görüntü sağlama ve kılavuz sunma boyutlarının tatma davranışsal niyeti üzerindeki etkisinin önceki çalışmalar ile (Cankül ve Ar, 2018; Taşpınar ve Temeloğlu, 2018; Wang, 2011) farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bilgi verme boyutunun ise Wang (2011) ve Lim ve ark. (2019)'in çalışması ile paralellik gösterdiği ancak Eryılmaz ve Şengül (2016)'ün çalışmasından farklı sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir.

Kişilerarası etkileşimi kolaylaştırma değişkenin ile ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde (Cankül ve Ar, 2018; Wang, 2011) sosyal etki boyutunun önceki çalışmalar ile farklı sonuçlar gösterdiği, sosyal topluluk etkisi boyutunun ise önceki çalışmalarla paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Youtube yemek kanallarının, bu kanalları takip eden kişilerin tatma davranışsal niyeti üzerindeki etkilerini belirleme amacıyla yapılan çalışma, Wang (2011)'in çalışmasında yer alan tatma davranışına teşvik etme, tat farkındalığı oluşturma ve kişilerarası etkileşimi kolaylaştırma şeklinde üç ana değişken üzerine kurulmuştur.

Elde edilen verilerin analizi sonucunda ilk olarak tatma davranışına teşvik etme değişkeni göz önünde bulundurulduğunda, Youtube yemek kanalı takipçilerinin Youtube yemek kanallarında yer alan videoların içeriklerini, tanıtımlarını ve videolarda verilen mesajları

ilgi çekici buldukları saptanmıştır. Diğer yandan Youtube yemek kanallarının, videolarda yer alan farklı mutfak kültürlerini tatma konusunda bireyleri teşvik ettiği belirlenmiştir.

Tat farkındalığı oluşturma değişkeni incelendiğinde, Youtube yemek kanallarının, gastronomik bir yer tarafından sunulan sağlıklı ve taze yemekler, yemek ortamı, hizmet kalitesi ve rahatlık düzeyi hakkında takipçilerine bilgi vermediği, ayrıca Youtube yemek kanalı takipçilerinin gastronomik bir yer hakkında objektif değerlendirme yapmasını sağlamadığı belirlenmiştir. Farklı yerel mutfakların gelenek ve alışkanlıkları, farklı mutfakların sofrada adaptasyonu, yerel içeceklerin nasıl içileceği konularında Youtube yemek kanallarının takipçilerine bilgi sağlamadığı ve Youtube yemek kanallarının farklı bir yerel mutfağı tatma konusunda takipçilerinin endişelerinin giderilmesine yardımcı olmadığı görülmüştür. Ayrıca Youtube yemek kanallarının bir restorandaki, sağlıklı menü öğeleri hakkında öneri sunma, yiyecek fiyatlandırmaları, restoranların ulaşım bilgileri ve çalışma saatleri gibi bilgiler hakkında Youtube yemek kanalı takipçilerine bilgi vermediği ve Youtube yemek kanallarının, takipçilerinin gastronomi amaçlı seyahat planlarını gerçekleştirmesine yardımcı olmadığı saptanmıştır.

Kişilerarası etkileşimi kolaylaştırma değişkeni araştırıldığında, takipçiler için önemli olan kişilerin yemek mekanı tercihlerinde, takipçilerin davranışlarını etkileyen kişilerin farklı bir mutfağı tatma tercihlerinde, takipçilerinin bazı arkadaşlarının gastronomi seyahati gerçekleştirmelerinde ve takipçilerin saygı duyduğu kişilerin gastronomik bir yere seyahat etmesinde, Youtube yemek kanalı takipçilerinin, Youtube yemek kanallarından aktardığı önerilerin etkili olmadığı görülmüştür. Diğer yandan Youtube yemek kanallarının, takipçilerin kendileriyle ortak ilgi alanına sahip insanlarla tanışma şansını arttırdığı ve gastronomi ile ilgili konularda diğer takipçilerle fikir alışverişinde bulunmasını sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca takipçilerin Youtube yemek kanallarını, deneyimlerini paylaşmada bir araç ve mutfakla ilgili düşünceleri hakkında yorum yapmak için avantajlı bir kanal olarak değerlendirdikleri saptanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak aşağıdaki önermeler geliştirilmiştir;

- Youtube yemek kanallarının, sağlıklı menü hizmeti sunan restoranların tanıtımına yer vermesi,
- Youtube yemek kanallarının, tanıttıkları restoranların fiyatlandırması, kalitesi, rahatlık düzeyi gibi yeme ortamı hakkında ve adres, telefon, çalışma saatleri gibi ulaşım bilgileri hakkında bilgi vermesi,
- Youtube yemek kanallarında, yerel mutfak unsurlarını ön plana çıkartılması,

- Youtube yemek kanallarının, gastronomik seyahatleri konu alan içeriklere yer vermesi önerilmektedir.

Diğer yandan Youtube yemek kanalı takipçilerinin videolardaki tanıtım, içerik ve mesajları ilgi çekici bulması; ayrıca videolarda yer alan farklı mutfakları tatma konusunda takipçileri teşvik ettiği sonucu dikkate alındığında;

- İşletmelerin tanıtımlarını yapmada, Youtube yemek kanalları ile ortak çalışmada bulunabileceği,
- Yerel mutfaklarını tanıtmak isteyen destinasyonların, Youtube yemek kanallarını bir araç olarak kullanabilecekleri,
- Youtube yemek kanallarının, ülke gastronomi turizminin pazarlanmasında bir yol olabileceği düşünülmektedir.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmanın Türkiye’de en çok takip edilen yalnızca iki Youtube yemek kanalının takipçileri üzerinde gerçekleştirilmiş olması, araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bundan dolayı bundan sonraki çalışmalarda,

- Araştırmanın Türkiye’de takip edilen daha fazla yemek kanalı takipçisi üzerinde yapılmasının,
- Örneklemin dünyada en çok takip edilen Youtube yemek kanallarını da kapsayacak şekilde genişletilmesinin veya
- Türkiye’de ve dünyada en çok takip edilen Youtube yemek kanallarının, takipçilerinin tatma davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmesinin yeni çalışmalar için fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

Makalenin Araştırma ve Etik Beyanı Bilgileri

Yazar Çıkar Çatışması Beyanı	Çalışmada adı geçen olgu ve durum ile yazarların bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Yazar Katkı Oranı Beyanı	Yazarların katkı oranı; Berre Zeynep Uçan % 40, Göksel Kemal Girgin % 40, Nilgün Karaman %20’dir.
Etik Kurul Onay Belgesi	Araştırma verileri 2019 yılında toplanmış olup, etik kurul onayı bulunmamaktadır. Araştırma süreçlerinde bilimsel etikle örtüşmeyen herhangi bir eylemde bulunulmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV”. Erciyes İletişim Dergisi. Özel Sayı 1, 179-202.
- Avcioğlu, C. (2016). Tüketicilerin Markalar ile Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Kurduğu Bağ ve Pazarlama Stratejilerine Etkileri. İstanbul: Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Başar, F. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. Turizm Akademik Dergisi, 2 (1), 39-48.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Global Media Journal Turkish Edition, 19-50
- Cankül, D. ve Ar, H. (2018). Seyahat Bloglarında Yer Alan Destinasyon Rehberlerinde Yeme-İçme Önerileri: Turistler Gerçekten Etkileniyor Mu?. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 65-82
- Castelló-Martínez, A. ve Tur-Viñes, V. (2020). Obesity And Food-Related Content Aimed At Children On Youtube. Clinical Obesity, 10(5), e12389.
- Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: Data Presentation. Singapore Medical Journal, 44(6), 280-285.
- Chen, Y.C., Shang, R.A. ve Li, M.J. (2014). The Effects Of Perceived Relevance Of Travel Blogs' Content On The Behavioral Intention To Visit A Tourist Destination. Computers in Human Behavior, 30, 787–799.
- Cheng, X., Liu, J. ve Dale, C. (2008). Statistics and Social Network of Youtube Videos. Published in 16th International Workshop on Quality of Service.
- Çeşmeci, N. (2018). Yürüyüş Deneyimine Yönelik Akış Durumunun Algılanan Değere ve Davranışsal Niyete Etkisi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Çeti, B. (2018). Destinasyon Deneyiminin Destinasyon İmajı Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çiçek, M. (2018). Youtuber Videoları: Kim, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden İzler. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt 5, Sayı 7, 163-170.

- Dikmen, E. Ş. (2018). Yüksek Öğretim Kurumlarının Video Paylaşım Stratejileri: Türkiye'deki Üniversitelerin Youtube Kanalları Üzerine Bir İnceleme. İLEF Dergisi, 5(2), 29-52.
- Dilber, F. ve Dilber, A. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 64-82.
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, 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, Cilt:1, No:1.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı (2017). Dünya Ülkeleri Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı-Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni: Yeni Ne Var?. Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, Sayı 2, 2-29.
- Karabulut, R., ve Şeker, K. (2018). Belirlenmiş Değişkenlerin Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(3), 1049-1070.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 3, 51-69.
- Khan, M. L. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation And Consumption On Youtube?. Computers In Human Behavior, 66, 236-247.
- 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), 423-431, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kirschenbaum, A. (2004). Generic Sources Of Disaster Communities: A Social Network Approach. International Journal Of Sociology And Social Policy, 24, 94-129.
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 Implications on Knowledge Management. Journal of Knowledge Management, Vol 13, No. 1.
- 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.

- Lin, Y. S. ve Huang, J. Y. (2006). Internet Blogs As A Tourism Marketing Medium: A Case Study. *Journal Of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>
- Müftüoğlu, S., Tosun, N. B. ve Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 24, 231-254.
- Nathalia, T. C., Kansius, C., Felicia, E. ve Kalpikasari, I. A. A. (2016). The Influence Of Food Blogger To The İntention Of Consuming Healthy Food, In *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)* (pp. 156-158). Atlantis Press.
- Seçer, A. ve Boğa M. (2017). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(4), 312-319.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Ed.)*. Pearson, Boston
- Taşpınar, O. ve Temeloğlu, E. (2018). Influence Of Tv Cooking Shows On The Behavioral İntention Of Participating İn Gastronomic Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/2, 24-40.
- Taşpınar, O. ve Temeloğlu, E. (2018). Influence of Tv Cooking Shows on the Behavioral İntention of Participating in Gastronomic Tourism, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 24-40.
- Thach, L., Lease, T. ve Barton, M. (2016). Exploring The Impact Of Social Media Practices On Wine Sales In US Wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(4), 272-283.
- Thelwall, M., Sud, P. ve Vis, F. (2012). Commenting On Youtube Videos: From Guatemalan Rock To El Big Bang. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 63(3), 616-629.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 52, S. 88-102.
- Ün, H. ve Türkal, İ. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Yükseköğretim Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımları: Üniversitelerin Youtube Kanallarını Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 2811-2833.
- Wang, H.Y. (2011). Exploring The Factors Of Gastronomy Blogs İnfluencing Readers' İntention To Taste. *International Journal Of Hospitality Management*, 30, 503-514.

Waters, R. D. ve Jones, P. M. (2011). Using Video To Build An Organization's İdentity And Brand: A Content Analysis Of Nonprofit Organizations' Youtube Videos. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248-268.

We Are Social (2020). Digital In 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 23.07.2020).

Yıldırım, M. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve 'Youtuber'lar', 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 148-154.

The Effect Of Youtube Food Channels On Tasting Behavioral Intention

Extented Abstract

Purpose and Significance

Social media users share different topics such as themselves, their environment, their friends, the products they use, and their experiences in social media tools (Battallar and Cömert, 2015). One of these shares will be food and drink. Many people like to share local foods and drinks in the places they go, and they try to show that they are in a different region and that they have an experience that other people do not know and see with this sharing on social media. The effects of these social media posts, especially among relatives and friends, can also be seen in the comments made under the posts that cause a tendency to experience this experience and taste this local dish. In fact, there are pages such as Facebook, Instagram and Youtube channels just for this (Eryılmaz and Şengül, 2016).

On YouTube, it is noteworthy that the number of food channels is increasing day by day. In addition, it is seen that youtube food channels produce at least 304 content per year (Castello Martinez and Tur Vines, 2020). When the contents of these food channels are examined, it is seen that fatty, sugary and salty foods are mostly used; It is noteworthy that food channels that make healthy eating recommendations are in the minority (Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019). On the other hand studies show that many people make more than 220 food decisions per day (Sobal, Carole, & Bisogni, 2009). However, what and how people eat and drink can be understood from the perspective of a system that is consistent in terms of the social and cultural environment they belong to. Evolution of human eating behavior has made food a complementary part of the culture from a main need (Karaman, 2020). However, in addition to being a complex function of sensory preferences (Prescott, Young, O'Neill, Yau, & Stevens: 2002), sensory habits are reported to standardize food selection, food decision-making process, and actual eating behavior (Gibson, 2006). In addition to sensory habits, emotional states of individuals also affect eating behavior (Deveci, Deveci, & Avcıkurt, 2017). However, factors such as cultural and religious influences, socio-demographic factors, past experiences, genetic characteristics (Gondalez Martinez, 2015), environment, hormones, and obesity seem to be influential on eating attitudes and behaviors (Karakuş, Yıldırım, Büyüköztürk, 2016). It is also among the striking results of the studies that media tools have contributed significantly to the behavioral

intention of the individual in tasting a food with the contribution of technological developments (Karakuş, Yıldırım, Büyüköztürk, 2016). The purpose of this study is to determine how YouTube food channels affect people's tasting behavioral intention.

Method

In order to achieve this goal, the quantitative research method was used to examine the extent to which Youtube food channels affect individuals' behavioral intention to taste. The study was adapted from Wang (2011) 's study and made suitable for Youtube food channels by preserving 31 of 32 items in the scale. Answers were taken with a 5-point Likert type scale. In addition, questions measuring the socio-demographic characteristics of the participants were also included in the questionnaire. Since the validity of the behavioral intention scale used in the study was tested, factor analysis was not applied to the scales. During the data collection phase, the most watched Youtube food channels were contacted and they were asked to announce the online survey channels. Two YouTube food channels have made positive returns. Survey It was applied to 391 YouTube food channel followers on the online platform with the convenience sampling method between 10.04.2020 / 09.05.2020.

The data obtained in the study were analyzed using the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 program. Frequency, percentage, mean and standard deviation values, which are among the descriptive statistics, were calculated and interpreted for the information collected from the people participating in the survey. In questionnaires using Likert-type scales, data are often not distributed normally. Compliance with normal distribution can be examined with the Q-Q Plot drawing (Chan, 2003). Tabachnick and Fidell (2013) admit that the distribution takes place as a normal distribution when the skewness and kurtosis values are between +1.50 and -1.50 values. It has been determined that the variables show normal distribution. Parametric tests were used in statistical evaluations since the variables used showed normal distribution.

The relationship between variables was analyzed by correlation analysis. Regression analysis was applied to see the effect of independent variables on the dependent variable. The α values for scale reliability were found to be reliable as 0.920, empathizing 0.949, image providing 0.938, informing 0.867, guiding 0.855, social impact 0.966, cyber community effect 0.937, tasting behavioral intention 0.975, overall scale 0.971. When the error rate was determined in all tests and $p < 0.05$, the difference between groups was considered statistically significant. Comments were made in the light of the tables created by analyzing the data.

Findings

As a result of the analysis of the data obtained, when the variable of encouraging tasting behavior is taken into account, it was determined that the YouTube food channel followers found the contents, promotions and messages given in the videos interesting. On the other hand, it has been determined that Youtube food channels encourage individuals to taste different culinary cultures in the videos. When the variable of creating taste awareness was examined, it was determined that Youtube food channels did not provide information to their followers about healthy and fresh food, food environment, service quality and comfort level offered by a gastronomic place and in addition, it was determined that Youtube food channel does not enable the followers to make an objective evaluation of a gastronomic place. It has been observed that the followers of Youtube food channels are not provided with information on the traditions and habits of different local cuisines, table adaptations of different cuisines, and how to drink local drinks and the Youtube food channels do not help to relieve their followers' concerns about tasting a different local cuisine. In addition, it has been determined that Youtube food channels do not provide information to the followers of the Youtube food channel about healthy menu items in a restaurant, such as food pricing, transportation information and opening hours of a restaurant and Youtube food channels do not help their followers to make travel plans for gastronomy.

When the variable of facilitating interpersonal interaction is investigated, the choice of the food place of the people who are important to the followers, the preferences of the people who affect the behaviors of the followers to taste a different cuisine, the gastronomy trips of some friends of the followers and the travel of the followers to a gastronomic place, Youtube food channel followers Youtube food channels It was observed that the recommendationshe conveyed were not effective. On the other hand, it has been determined that YouTube food channels increase the chance of the followers to meet people with common interests and enable them to exchange ideas with other followers on gastronomy issues. In addition, it has been determined that the followers consider Youtube food channels as a tool to share their experiences and an advantageous channel to comment on their ideas about the kitchen.

Discussion and Conclusions

In this study, based on the study of Wang (2011), the variables of encouraging tasting behavior (providing experience and creating empathy), creating taste awareness (providing images, providing information and guidance) and facilitating interpersonal interaction (social impact and cyber community effect), The main reasons for the YouTube food channel to affect the tasting behavioral intentions of the followers were determined and 3 of the 7 hypotheses formed in this context were accepted. It has been taken into consideration in previous studies, that the effect of both dimensions of the stimulating taste behavior variable

(providing experience and creating empathy) on the behavioral intention to taste has been demonstrated by previous studies (Kim et al., 2009; Lim et al., 2019; Lin & Huang, 2006; Nathalia et al., 2016; Wang, 2011) reveal a parallelism. It has been determined that the effect of the dimensions of creating a taste awareness variable on the taste and the behavioral intention of providing a guide differ from previous studies (Cankül & Ar, 2018; Taşpınar & Temeloğlu, 2018; Wang, 2011). On the other hand, Wang (2011) and Lim et al. (2019), but it is seen that it shows different results from the study of Eryılmaz and Şengül (2016).

When the previous studies on the variable facilitating interpersonal interaction were examined (Cankül & Ar, 2018; Wang, 2011), it was found that the social impact dimension showed different results with the previous studies, and the social community effect dimension was parallel to the previous studies.

