

**YABANCI TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞI SEÇİM  
MOTİVASYONLARININ NEOFOBİ VE NEOFİLİ DÜZEYLERİNE  
GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**MERAL ÜZÜLMEZ**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ  
ANABİLİM DALI**

**MERSİN  
HAZİRAN-2018**

**YABANCI TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞI SEÇİM  
MOTİVASYONLARININ NEOFOBİ VE NEOFİLİ DÜZEYLERİNE  
GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL'DA BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**MERAL ÜZÜLMEZ**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**




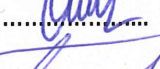
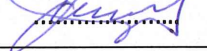
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ  
ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr.GürkanAKDAĞ**

**MERSİN  
HAZİRAN-2018**

## ONAY

Meral ÜZÜLMEZ tarafından Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ danışmanlığında hazırlanan "Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma" başlıklı bu çalışma, aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ	
Üye	Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	
Üye	Doç. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ	
Üye	Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN	
Üye	Doç. Dr. Turgay BUCAK	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 28.06.2018 tarih ve 2018/27 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN  
Sosyal Bilimleri Enstitüsü Müdürü



*Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.*

## ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

## ETHIC DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions,

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with academic rules,
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with specified ethics,
- I refer in accordance with the norms of scientific Works about the case of exploitation of the other's work,
- I used all of the referred works as the references,
- I did not do any tampering in the used data,
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university
- I transfer all copy rights of this thesis to the Mersin University.

26 Haziran 2018/26 June 2018

İmza / Signature



Meral ÜZÜLMEZ

## ÖZET

Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarını belirlemek, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca, turistlerin sergiledikleri neofobi ve neofili eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerindeki etkisi de belirlenmek istenmektedir. Araştırmanın evrenini, 2018 yılında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Açıklayıcı düzeyde tasarlanan araştırmada veriler, alan yazına dayalı olarak geliştirilen anket aracılığıyla toplanmıştır. Geliştirilen anket, 18 Nisan ile 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden, ziyareti esnasında Türk mutfağı deneyimi yaşayan ve yaşları 18 ve üzeri olan yabancı turistlere kota örnekleme temel alınarak yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 667 anketin verileri analiz edilmiştir. Verilere; kayıp veri analizi, çoklu sapan analizi, çoklu normal dağılım testleri uygulanmıştır. Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör, t-testi, ANOVA, kümeleme, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Yabancı turistler neofobi düzeylerine göre "neofobik eğilimli" ve "neofilik eğilimli" olarak iki kümeye ayrılmıştır. Bu kümelere göre Türk mutfağı seçim motivasyonlarının farklılık gösterip göstermeyeceği incelenmiş olup; duyuşal çekicilik ve sağıık endişesi boyutları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Turistler neofili eğilimlerine göre yapılan kümeleme analizi sonucunda; "neofilik eğilimli" ve "kısmi neofilik eğilimli" olarak iki kümeye ayrılmıştır. Elde edilen kümelere göre, Türk mutfağı seçim motivasyonlarının bütün boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Neofobi ve neofili eğilimleri arasındakinegatif yönlü düşük, ancak anlamlı bir ilişki olduğu saptanırken; neofobi düzeylerinin Türk mutfağı seçim motivasyon boyutlarından olan kültürel deneyim ve duyuşal çekicilik faktörleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin neofili eğilimlerinin de Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerindeki etkisine yönelik olarak geliştirilen hipotezin test edilmesi sonucunda, turistlerin neofili eğilimlerinin yiyecek seçim motivasyonlarının tüm boyutlarında anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin milliyetlerine göre neofobi düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar saptanmazken; Türk mutfağına karşı neofili eğilimi en yüksek olan milliyetin Suudi Arabistanlılar; en düşük olanın ise Ukraynalılar olduğu bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Mutfağı, Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları, Neofobi Eğilimi, Neofili Eğilimi

**Danışman:**Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliğı Anabilim Dalı, Mersin

## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine foreign tourists' choosing motivations to the Turkish cuisine. It is also wanted to determine the effect of tourists' neophobic and neophilic trends on choosing motivations to the Turkish cuisine. The general universe is foreign tourists visiting to the İstanbul in 2018. In the research designed by exploratory, data were collected through a questionnaire developed based on the literature. The questionnaire was done face to face with foreign tourists who visiting to the İstanbul and experiencing Turkish cuisine during the visit based on quota sampling. Within the context of the research, data of 667 questionnaires were analysed. It was used missing data analysis, multi-slope analysis, multiple normal distribution tests for data. In addition to descriptive statistics, it was used factor analysis, t-test, ANOVA, clustering, correlation and regression analyses in the analysis of the data.

In the research, it was determined that foreign tourists' choosing motivations to the Turkish cuisine, who visited to the İstanbul can be observed in terms of cultural experience, emotional attractiveness, health anxiety, living excitement, togetherness and gain a reputation dimensions. In addition, it was revealed that neophobia and neophilia trends were gathered under one dimension. Foreign tourists were divided in two group by "neophilic tendency" and "neophobic tendency" according to the level of neophobia. According to these groups, it was analysed that whether foreign tourists' choosing motivations to the Turkish cuisine differ; and then it was identified significant differences among sensory appeal and health anxiety dimensions. Because of the clustering analysis, according to tourists' neophilia trends are divided two groups that are "neophilic tendency" and "partial neophilic tendency". According to the obtained groups, significant differences were statistically obtained in all dimensions for the choosing motivations to the Turkish cuisine.

It was determined a negative significant correlation between neophobia and neophilia trends. However, it was determined that neophobia levels has a significant effect on the factors of cultural experience and emotional attractiveness which are dimensions of the choosing motivations to the Turkish cuisine. Because of, testing the hypotheses developed for the effect of choosing motivations to the Turkish cuisine in terms of the tourists' neophilia trends, it was determined that the tourists' neophilia trends has a significant effect on all dimensions of food choosing motivations. It was found that there is not a significant difference between the levels of neophobia according to the tourists' nationalities; but it was found that the nationality of the Saudi Arabia has the highest neophilia trends and Ukraine has the lowest neophilia trends for Turkish cuisine.

**Key words:** Turkish cuisine, Choosing motivations to the Turkish cuisine, Neophobia Tendency, Neophilia Tendency

**Advisor:** Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Mersin University, Department of Tourism Business, Mersin

## TEŞEKKÜR

Tez dönemim boyunca beni her zaman destekleyen ve bu zorlu süreci desteğiyle kolaylaştıran, sonsuz saygı ve sevgi beslediğim çok kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Doktora öğrenimim süresince değerli bilgi ve deneyimlerinin yanı sıra, özellikle tez dönemimde verdiği fikirler sayesinde yolumu aydınlatan ve her soruma sabırla cevap veren saygıdeğer hocam Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya,

Tez savunma jürimde yer alan ve tezimin son halini almasına katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN ve Doç. Dr. Turgay BUCAK'a,

Doktora sürecinde birlikte yol aldığımız, üzerimde katkıları olan, yoğun olsalar dahi her talebimi yerine getirmeye çalışan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen çok değerli arkadaşlarım Arş. Gör. Aysen ERCAN İŞTİN, Arş. Gör. Sercan BENLİ ve Gamze ERYILMAZ'a,

Çok yoğun olmasına rağmen yardımını ve desteğini benden esirgemeyen çok kıymetli arkadaşım Ahmet ZAREER'e,

Anketlerin farklı dillerde çeviri işleminde yardım ve desteklerinden dolayı Sayın Şehbal ŞALK ULUKANOĞLU ve SayınUfuk ŞAHİNGÖKLÜ'ye,

Bu günlere gelmemde en büyük katkıyı sağlayan desteklerini ve bana olan inançlarını hiçbir zaman kaybetmeyen kıymetli annem, babam ve kardeşlerime,

Doktora dönemim boyunca her türlü anlayışı, sabrı ve fedakarlığı gösteren, desteğini bir an olsun esirgemeyen, evde huzurlu bir çalışma ortamı sağlayarak her türlü kahrımı çeken çok kıymetli eşim Ahmet Umut ÜZÜLMEZ'e ve çoğu zaman bu zorlu sürecimde zamanından kısararak çalışmak zorunda kaldığım için sevgili kızım Pamuk Misline ÜZÜLMEZ' e...

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
<b>1.GİRİŞ</b>	<b>1</b>
1.1. Problemin Tanımı	2
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri	5
1.4. Araştırmanın Önemi	12
1.4.1. Alan Yazın Açısından Önemi	12
1.4.2. Uygulama Açısından Önemi	13
1.5. Araştırmanın Kapsamı	14
1.6. Tanımlar	15
1.7. Araştırmanın Değişkenleri	16
1.8. Araştırmanın Planı	17
<b>2. ALAN YAZIN İNCELEMESİ VE KURAMSAL ÇERÇEVE</b>	<b>18</b>
2.1. Türk Mutfağı	18
2.1.1. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi	20
2.1.1.1. Orta Asya Dönemi Mutfağı	20
2.1.1.2. Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı	22
2.1.1.3. Osmanlı Dönemi Mutfağı	23
2.1.1.4. Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfağı	25
2.1.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri	27
2.1.3. Türk Mutfağı ve Turizm	29
2.2. Turizmde Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları	32
2.2.1. Turizmde Yerel Yiyecek/ Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarına Dönük Alan Yazın	33
2.3. Neofobi (Yeni Yiyecek Korkusu) Kavramı	46
2.3.1. Neofobi Kavramının Tanımı	46
2.3.2. Neofobiyi Etkileyen Faktörler	49
2.3.3. Neofobi Eğilimine İlişkin Alan Yazın	54
2.4. Neofili (Yeni Yiyecek Arayışı) Kavramı	72
2.4.1. Neofili Kavramının Tanımı	72
2.4.2. Neofiliyi Etkileyen Faktörler	74
2.4.3. Neofili Eğilimine İlişkin Alan Yazın	77
2.5. Değişkenlerarası İlgili Alan Yazın	82
2.5.1. Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları ve Neofobi İlişkisine Dönük Alan Yazın	82
2.5.2. Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları ve Neofili İlişkisine Dönük Alan Yazın	87
2.5.3. Neofobi ve Neofili İlişkisine Dönük Alan Yazın	89
2.5.4. Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları, Neofobi ve Neofili İlişkisine Dönük Alan Yazın	94
<b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</b>	<b>97</b>
3.1. Araştırma Modeli	97
3.2. Araştırma Türü	98



3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	99
3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	100
3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	101
3.5.1. Yerel Yiyecek Seçim Motivasyonları Ölçeği	101
3.5.2. Neofobi Ölçeği	104
3.5.3. Neofili Ölçeği	104
3.6. Pilot Uygulama	105
3.7. Anketin Uygulanması	106
3.8. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri	106
3.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik	109
3.9.1. Güvenirlik	109
3.9.2. Geçerlik	111
3.10. Araştırmanın Sınırlılıkları	112
<b>4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI</b>	114
4.1. Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri	114
4.2. Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları, Neofobi ve Neofili Ölçeklerine Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	115
4.3. Neofobi Eğilimine İlişkin Bulgular	119
4.4. Neofili Eğilimine İlişkin Bulgular	124
4.5. Hipotez Testleri	127
<b>5. SONUÇ ve ÖNERİLER</b>	138
5.1. Kuramsal Çıkarımlar	138
5.2. Uygulayıcılara Yönelik Çıkarımlar	145
5.3. Akademik Öneriler	147
KAYNAKÇA	148
EKLER	161
ÖZGEÇMİŞ	171

## TABLolar DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 2.1. Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarına Dönük Alan Yazın Özeti	41
Tablo 2.2. Neofobi Eğilimine Dönük Alan Yazın Özeti	65
Tablo 2.3. Neofili Eğilimine Dönük Alan Yazın Özeti	80
Tablo 2.4. Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları ve Neofobi İlişkinine Dönük Alan Yazın Özeti	85
Tablo 2.5. Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları ve Neofili İlişkinine Dönük Alan Yazın Özeti	88
Tablo 2.6. Neofobi ve Neofili İlişkinine Dönük Alan Yazın Özeti	92
Tablo 2.7. Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları, Neofobi ve Neofili İlişkinine Dönük Alan Yazın Özeti	96
Tablo 3.1. Yabancı Turistlere Yönelik Milliyet Değişkenine Göre Kota Tablosu	100
Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyon Ölçeği	103
Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılan Neofobi Ölçeği	104
Tablo 3.4. Araştırmada Kullanılan Neofili Ölçeği	105
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	114
Tablo 4.2. Katılımcıların Milliyetlere Göre Dağılımı	115
Tablo 4.3. Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	117
Tablo 4.4. Neofobi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	118
Tablo 4.5. Neofili ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	119
Tablo 4.6. Neofobi ölçeğine ilişkin maddelerin ortalama ve standart sapmaları	120
Tablo 4.7. Yabancı turistlerin neofobi düzeylerine göre kümelendirilmesi	120
Tablo 4.8. Kümelere göre Türk mutfağı seçim motivasyonlarının karşılaştırılması	124
Tablo 4.9. Neofobi kümeleri ile cinsiyet arasındaki ilişki	125
Tablo 4.10. Neofobi kümeleri ile medeni durum arasındaki ilişki	127
Tablo 4.11. Neofobi kümeleri ile gelir düzeyi arasındaki ilişki	128
Tablo 4.12. Neofobi kümeleri ile eğitim seviyesi arasındaki ilişki	129
Tablo 4.13. Neofili ölçeğine ilişkin maddelerin ortalama ve standart sapmaları	130
Tablo 4.14. Yabancı turistlerin neofili düzeylerine göre kümelendirilmesi	124
Tablo 4.15. Kümelere göre motivasyon boyutlarının karşılaştırılması	131
Tablo 4.16. Neofili kümeleri ile milliyet arasındaki ilişki	131
Tablo 4.17. En çok gözlenen 5 milliyete göre Türk mutfağı seçim motivasyonlarına uygulanan ANOVA sonuçları	132
Tablo 4.18. Cinsiyete göre Türk mutfağı seçim motivasyonlarına uygulanan t-testi sonuçları	132
Tablo 4.19. Yaş gruplarına göre Türk mutfağı seçim motivasyonlarına uygulanan ANOVA sonuçları	133
Tablo 4.20. Milliyete göre neofobi eğilimine uygulanan ANOVA sonuçları	134
Tablo 4.21. Cinsiyete göre neofobi eğilimine uygulanan t-Testi sonuçları	130
Tablo 4.22. Yaş gruplarına göre neofobi eğilimine uygulanan ANOVA sonuçları	131
Tablo 4.23. Milliyete göre neofili eğilimine uygulanan ANOVA sonuçları	131
Tablo 4.24. Cinsiyete göre neofili eğilimine uygulanan t-Testi sonuçları	132
Tablo 4.25. Yaş gruplarına göre neofili eğilimine uygulanan ANOVA sonuçları	132
Tablo 4.26. Neofobi ve neofili eğilimi arasındaki korelasyona yönelik bulgular	133
Tablo 4.27. Neofobi eğiliminin Türk mutfağı seçim motivasyon boyutlarına etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları	134
Tablo 4.28. Neofili eğiliminin Türk mutfağı seçim motivasyon boyutlarına etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları	136
Tablo 5.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu	144

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 1. Araştırmanın simgesel modeli	5



## 1.GİRİŞ

Yerel yemek kültürü, destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olarak görülmekte ve diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı yaratmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016:66). Turistler yerel yiyecekleri, açıklarını gidermenin yanı sıra yerel kültürü, yerel kültüre ait gelenek-görenekleri öğrendikleri ve yerel toplumla etkileşim kurdukları için de talep etmektedir. Yerel yiyecekler, bazı turistler için temel seyahat motivasyonu oluştururken bazı turistler içinse tatil deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Toksöz ve Aras, 2016: 182). Kerstetter, Confer ve Graefe (2001), turistlerin, ziyaret ettikleri destinasyonlarda gerçek bir otantik deneyim yaşamak, destinasyona ait tarihi dokuları görmek ve mutfak kültürünü öğrenmek için güdülendiğini belirtmektedir. Dolayısıyla turistlerin yerel yiyecek tüketimlerinde farklı faktörler bulunmakta ve turistlerin otantik bir deneyim yaşama eğiliminde olmaları bölgesel kimliği yansıtan yerel yiyecekleri önemli hale getirmektedir (Kodaş, 2013:24).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, bireylerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarının birçok faktörden etkilendiği ve motivasyon faktörlerinin birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde boyutlandırıldığı görülmektedir. Kim, Goh ve Yuan (2010), bilgilenme, yeni deneyimler yaşama ve aile/arkadaşlarla birlikte rahatlama gibi motivasyon faktörlerine bağlı olarak bireylerin yerel yiyecek seçimini gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Kim, Suh ve Eves (2010:217) ise, bireylerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarının, bireylerin sahip olduğu neofobi ve neofili olarak adlandırılan psikolojik faktörlerden etkilendiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, bireylerin yerel yiyecek seçim faktörlerinin kişiden kişiye farklılık göstermesi, turizm aktivitelerine katılan bireylerin yerel yiyecek seçiminin altında yatan motivasyon faktörlerinin bilinmesini gerekli kılmaktadır.

Tez kapsamında öncelikle, yabancı turistlerin Türk mutfağı seçimini etkileyen motivasyon faktörleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Aynı zamanda yabancı turistlerin yaşamış oldukları Türk mutfağına ait yerel yiyecek deneyimleri, neofobi ve neofili eğilimleri çerçevesinde incelenecektir. Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak problemin tanımı yapılmakta ardından araştırmanın amacına ve araştırma sorularına yer verilmektedir. Araştırmaya yönelik olarak test edilmek üzere geliştirilen hipotezlerin gerekçeleriyle birlikte açıklanmasından sonra, araştırmanın önemi, kapsamı, değişkenleri ve planı sırasıyla ele alınarak bölüm sonlandırılmaktadır.

## 1.1. Problemin Tanımı

İnsan davranışları rastgele değil, belli bir amaca yönelik olarak gerçekleşmektedir. İnsan davranışlarındaki çeşitlilik, davranışların temelinde yatan bazı itici güçlerle açıklanmaktadır. Bu itici güçlerin neler olduğunu, birbiriyle ilişkilerini ve etkileşimlerini içeren sürece motivasyon adı verilmektedir (Rızaoğlu, 2012: 53). Motivasyon genel anlamda, bireyi belirli bir şekilde davranmaya iten güç olarak belirtilirken (Tetik ve Pala, 2009: 83), seyahat motivasyonu ise, bireyi belirli bir seyahat/tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler olarak tanımlanmaktadır (Harman, 2014: 110). İnsanların neden seyahate çıktıklarını, neden belli davranış çeşidi sergilediklerini veya neden belli ürünleri/hizmetleri seçtiklerini anlamak turistik istemin değerlendirilmesi amacıyla temel oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 58).

Bireyi turizm faaliyetine katılmaya yönelten motivasyon faktörlerini belirlemenin birçok yararı bulunmaktadır (Harman, 2012: 6). Demir ve Kozak (2011: 19)'a göre, turistin motivasyonlarının belirlenmesi, turizm ürünlerinin tüketicinin ihtiyaç ve isteği doğrultusunda üretilmesine ve tüketiciye sunulmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, turist motivasyonlarının belirlenmesi ve turistik tüketici davranışının anlaşılması, turizm işletmeleri ve turistik destinasyonlarda yürütülen pazarlama çabalarının etkinliği açısından da önemli bir unsurdur (Harman, 2012 : 7).

Birdir ve Akgöl (2015: 58), her bireyin seyahat nedenlerinin farklı motivasyon faktörlerine bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, özellikle son yıllarda gastronomi turizminin ön plana çıkmasıyla birlikte birçok turistin, turistik destinasyonlara ait yerel yiyecekleri deneyimleme amacıyla da seyahate çıktıkları ortaya çıkmaktadır (Reisinger, 2009: 282). Yerel yiyecekler, belli bir bölgeye özgü olan ve o bölgenin kendine has özelliklerini yansıtan yiyecekler olarak tanımlanmaktadır (Akyüz, 2017: 242). Şengül ve Türkay (2016: 64-65), yerel yiyeceklerin turistler için destinasyon kararı vermede önemli bir unsur olduğunu, Westering (1999: 80) ise, yerel yiyeceklerin tek başına turizmi geliştirmede ve turistleri bölgeye çekmede önemli bir itici güç olarak işlev gördüğünü ifade etmektedir.

Turizm aktivitelerine katılan kişilerin yerel yiyecek tüketim davranışının altında yatan motivasyon faktörlerinin bilinmesi, turistlerin karar verme sürecini ve memnuniyetini anlamada önemli bir bileşen olarak kabul edildiği gibi (Toksöz ve Aras, 2016: 179), ait olduğu destinasyondaki gastronomi turizminin geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır (Göller, 2015: 2). Ayrıca, destinasyonların yerel yiyeceklerin sağladığı faydalardan yararlanmaları, farklılık yaratarak rekabette üstünlük elde etmeleri ve yürütülen pazarlama çabalarının etkinliği açısından da turistlerin yerel yiyecek seçimine etki eden faktörlerin bilinmesi ve anlaşılması önem taşımaktadır (Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017: 117).

Turistlerin, belirli bir destinasyondaki yerel yiyecek seçimi ile ilgili farklı motivasyonlar sergiledikleri, başka bir ifadeyle, yiyecek deneyiminde ve tercihinde bireylerarası farklılıklar gözlemlendiği belirtilmektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 96). Herne'e (1995: 13) göre, yiyecek seçimi, bir kişi tarafından satın alma sırasında bilinçli veya bilinçsizce verilen kararlar serisi olarak tanımlanırken (Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015: 818), yiyecek seçimindeki bireyler arası farklılıkları belirlemek ve turistlerin yerel yiyecek deneyiminde yaşadığı motivasyonları ortaya çıkarmak turistlerin gelecek davranışlarının tahmin edilmesi açısından önemli bir unsurdur (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 96-97).

Yazıcıoğlu ve Alphan (2017: 116), yabancı turist örneğinde gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağına ait yerel yiyecek seçim motivasyonlarının; kültürel deneyim, heyecan, kişiler arası ilişki, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi gibi motivasyon faktörlerinden etkilendiğini belirtmiştir. Hashim, Kamarulzaman, Idris ve Salleh (2017: 607), turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının; kültürel deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi ve heyecan verici bir deneyim şeklinde dört faktörden etkilendiğini ortaya çıkarmışlardır. Kim ve Eves (2012: 1463) ise, kültürel deneyim, heyecan, bireylerarası etkileşim, yiyeceğin duyuşal özellikleri ve sağlık endişesinin bireyi yerel yiyecek tüketimine yönelten motivasyon faktörleri olduğunu tespit etmişlerdir.

Turizm destinasyonlarında yerel yiyeceğe yönelik gerçekleşen talep artışının ve bireylerin seyahatlerinden bağımsız olarak yerel yiyecek seçimine ilişkin sergiledikleri tüketim davranışlarının, turistlerin yerel yiyecekleri hangi motivasyon faktörüne bağılı olarak seçtiği konusunu önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir (Kodaş ve Özel, 2016: 84). Dolayısıyla alan yazında, turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarına yönelik çalışmalar bulunmasına rağmen, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağındaki yerel yiyecek seçim motivasyonlarının neler olduğuna ilişkin yeterli veri veya çalışma bulunmamaktadır. Bu durum, tez çalışmasının ilk problem ifadesini oluşturmaktadır.

Cohen'e (1972: 166) göre, turistlerin seyahat motivasyonu birbirine karşıt işleyen iki motivasyon arasındaki ilişkiye dayandırılmaktadır. Bunlardan ilki, yenilik ve tuhaflık arama motivasyonu, ikincisi ise yeni şeylerden korkma ve kaçma motivasyonları şeklinde sınıflandırılmaktadır (akt. Rızaoğlu, 2012: 63). Kim, Eves ve Scarles (2009: 429) ise, bireylerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarının yiyecek ile ilgili bireysel eğilimler olan neofobi (yeni yiyecek korkusu) ve neofili (yeni yiyecek arayışı) eğilimlerinden etkilendiğini belirtmektedir. Neofobi, bireyin yeni ve aşına olunmayan yiyeceklere karşı korku ve şüphe duyma davranışı olarak tanımlanırken, neofili kavramı ise, kişinin yeni, farklı ve tuhaf yiyecek arama eğiliminde olması olarak ifade edilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 7).

Yerel yiyecek seçim motivasyonlarını teorik olarak ele alan Fields (2002: 37)'e göre, bireyler; fiziksel, kültürel, bireylerarası etkileşim ve prestij ve statü olmak üzere dört

motivasyon faktöründen etkilenmektedir. Bu motivasyon faktörlerinden; fiziksel ve kültürel motivasyonlar, bireyin neofobi veya neofili eğilimi gösterip göstermediğini de ortaya çıkaran faktörleri oluşturmaktadır. Fiziksel motivasyon faktörünü oluşturan kişinin rutin yaşamdan uzaklaşıp yeni yiyecekler tatma isteği ve kültürel motivasyon faktörünü oluşturan yeni bir mutfağa ait otantik ve yerel yiyecekler deneyimleyerek o kültürü öğrenme isteği gibi faktörler, turistlerin yenilik ve farklılık arama eğilimlerini ya da tam tersi olarak yeni yiyecek korkusu nedeniyle yiyeceklerde aşinalık ve benzerlik arama eğilimi gösterip göstermediklerini ortaya çıkarmaktadır.

Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler'e (2013: 669) göre, yerel yiyecekdeneyimi, bir destinasyonun tercih edilmesinde çekici bir öge olabileceğigibi, engelleyici bir öge olarak da görülebilmektedir. Yerel yiyecekler, özellikle yenilik arayışında olan ve farklı kültürlere ait lezzetleri deneyimlemek isteyen turistler için, önemli bir destinasyon çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir (Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017: 117). Neofili eğilimi, bireyi seyahate güdüleyen bir etken olarak görülürken, neofobi ise, birey için bir seyahat engeli oluşturmaktadır (Kim, Suh ve Eves 2010: 217) ve turizm davranışının oluşmasını engellemektedir (Rızaoğlu, 2012: 63).

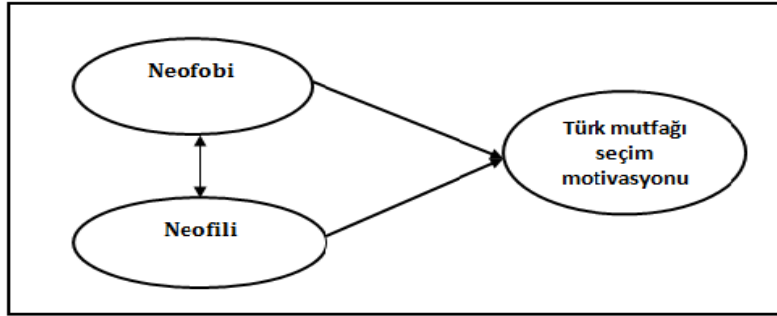
Turistin, yiyeceklerle ilgili bireysel eğilimlerinin (neofobi/neofili) bilinmesi, uygulayıcılara turistlerin yemek yeme alışkanlıkları ve yiyecek tercihleri ile ilgili yeni fikirler vermektedir. Turistlerin farklı yemek yeme alışkanlıkları ve tercihlerinin bilinmesi pazarbölümlemesinde ve toplam turistik deneyimin oluşturulmasında uygulayıcılarayol göstermesi açısından önem teşkil etmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 670). Ayrıca, yabancı turistlerin sunulan yiyecekten beklentileri bireysel eğilimlerine (neofobi ve neofili) bağlı olarak değişebildiği için turizm sektöründeki yiyecek işletmelerinin bu eğilimleri dikkate almaları, müşteri tatmini açısından da önemli bir unsurdur (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 685).

Turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonları ile yiyeceklerle ilgili bireysel eğilimler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması neofobi ve neofili eğilimlerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlaması açısından önemlidir. Dolayısıyla Türk mutfağını deneyimleyen yabancı turist örneğinde, bireylerin yerel yiyecek seçim motivasyonları ile neofobi ve neofili eğilimleri arasındaki ilişki, araştırmanın nedenselliğini ifade eden diğer unsurları oluşturmaktadır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarını belirleyebilme ve yaşadıkları Türk mutfağı deneyimlerinin neofobi (yeni yiyecek korkusu) ve neofili (yeni yiyecek arayışı) düzeyleri çerçevesinde incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda her bir

değişkenin birbiriyle olan ilişkisi incelenecek ve yaşanan mutfak deneyiminin hangi eğiliminden etkilendiğine yönelik çıkarımlar sağlanmaya çalışılacaktır.



Şekil 1. Araştırmanın simgesel modeli

Araştırmanın simgesel modeli, Şekil 1'de gösterilmekte olup; araştırmanın amaçları aşağıdaki şekilde belirtilmektedir:

- \* Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarını belirlemek,
- \* Türk mutfağı deneyimi yaşayan yabancı turistlerin neofobi (yeni yiyecek korkusu) eğilimi gösterip göstermediğini tespit etmek,
- \* Türk mutfağı deneyimi yaşayan yabancı turistlerin neofili (yeni yiyecek arayışı) eğilimi gösterip göstermediğini tespit etmek,
- \* İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin neofobi eğilimleri ile neofili eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- \* İstanbul'uziyaret eden yabancı turistlerin neofobi eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerindeki etkisini tespit etmek,
- \* İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin neofili eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerindeki etkisini belirlemek.

### 1.3. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarını belirlemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca, söz konusu motivasyonların yiyecek neofobi ve neofili eğilimleriyle ilişkisi de ortaya çıkarılmak istenmektedir. Araştırma amaçlarının bir kısmına araştırma sorularının cevaplandırılması vasıtasıyla ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada cevapları aranan sorular aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

**AS<sup>1</sup>: Araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özellikleri nelerdir?**

<sup>1</sup> AS: Araştırma sorusu



Birinci araştırma sorusunun nedeni, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve milliyet gibi demografik özelliklerinin belirlenmek istenmesidir. Bu soru, turistlerin demografik özelliklerinin belirlenmesi ile örneklemin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı gibi yapılacak olan kıyaslamalar için de kategorik değişken olma özelliği taşımaktadır.

**AS<sub>2</sub>: Türk mutfağındaki yiyecekleri deneyimleyen yabancı turistlerin, Türk mutfağına karşı neofobi eğilimleri bulunmakta mıdır?**

İkinci araştırma sorusunun yanıtlanması, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağındaki yiyecek deneyimine yönelik neofobi düzeylerinin belirlenmesini sağlayacaktır. Böylece neofobi düzeylerinin belirlendiği diğer ülke mutfaklarına yönelik yapılan önceki çalışmaların bulguları ile benzerliklerin/farklılıkların ortaya çıkarılma olanağı elde edilecektir. Ayrıca, Türk mutfağına karşı neofobi düzeyine göre turistleri kümelere ayırma imkanı da elde edilmiş olacaktır.

**AS<sub>3</sub>: İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler, neofobi düzeylerine göre kaç kümeye ayrılabilir?Türk mutfağı seçim motivasyonları ve yabancı turistlerin demografik özellikleri kümelere göre farklılık gösterir mi?**

Üçüncü araştırma sorusu ile yabancı turistlerin neofobi düzeylerine göre kaç kümeye ayrılacağı tespit edilecektir. Tespit edilen kümelere göre turistlerin demografik özelliklerinin ve Türk mutfağındaki yerel yiyeceklere yönelik motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediği ortaya çıkarılacaktır.

**AS<sub>4</sub>: Türk mutfağını deneyimleyen yabancı turistlerin, Türk mutfağına karşı neofili eğilimleri bulunmakta mıdır?**

Bu araştırma sorusu ile Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağındaki yiyecek deneyimine yönelik neofili eğilimlerinin olup olmadığının belirlenmesini amaçlanmaktadır. Bu soruya verilen cevaplar, neofili eğilimi sergilenen diğer ülke mutfaklarına yönelik önceki çalışmaların bulguları ile karşılaştırma yapma imkanı sağlayacaktır. Ayrıca, Türk mutfağına karşı neofili eğilimine göre turistleri kümelere ayırma fırsatı da elde edilmiş olacaktır.

**AS<sub>5</sub>: Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin neofili eğilimlerine göre kaç kümeye ayrılabilir?Türk mutfağı seçim motivasyonları ve yabancı turistlerin demografik özellikleri kümelere göre farklılık gösterir mi?**

Beşinci araştırma sorusu ile yabancı turistlerin neofili eğilimlerine göre kaç kümeye ayrılacağı tespit edilecektir. Tespit edilen kümelere göre turistlerin demografik özelliklerinin ve Türk mutfağındaki yerel yiyeceklere yönelik motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediği ortaya konacaktır.

**Araştırmada test edilmek üzere geliştirilen 12 adet hipotez bulunmakta ve aşağıda açıklamalarıyla birlikte verilmektedir.**

### *A)Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarına İlişkin Hipotezler*

Bireylerin, turistik bir destinasyona gittiklerinde mutfak deneyimi konusunda farklı motivasyonlar sergiledikleri belirtilmektedir (Quan ve Wang, 2004: 301). Turistlerin mutfak deneyiminde yaşadığı bu motivasyonların hangi boyutlardan meydana geldiğini tespit etmek ve anlayabilmek için pek çok araştırmacının çalışma yaptığı görülmektedir (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim, Goah ve Yuan, 2010; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015; Şengül, 2016; Hashim, Kamarulzaman, Idris ve Salleh, 2017). Yapılan araştırmalar, farklı mutfak kültürleri üzerine yapılmış olan yiyecek seçim motivasyonlarının, yazarlar tarafından farklı şekillerde boyutlandırıldığını ve bu motivasyon boyutlarının da sosyo-demografik faktörlerden (yaş, cinsiyet, milliyet, eğitim vb.) etkilendiğini ortaya çıkarmaktadır (Mak Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 8). Kim, Eves ve Scarles'e (2009: 428) göre demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, eğitim ve milliyet gibi değişkenler, turistlerin davranışlarını/motivasyonlarını etkileyen önemli faktörlerdir.

Demografik değişken olarak milliyet de, motivasyonu etkileyen önemli bir faktördür (Harman, 2012: 18). Örneğin, Yazıcıoğlu ve Alphan (2017: 125), Türk mutfağındaki yerel yiyecek seçim motivasyonlarından olan, kültürel deneyim ve kişilerarası ilişkiler boyutu ile turistlerin milliyetleri arasında farklılık saptamıştır. Benzer şekilde yabancı turistlere yapılan bir diğer çalışmada, milliyet değişkenine göre heyecan, kültürel deneyim ve birliktelik boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Göller, 2015: 60). Dolayısıyla, milliyete göre turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarının farklılık göstermesi olasıdır. Bu nedenle, çalışmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

**H<sub>1</sub>: Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları, milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Yiyecek seçim motivasyonlarında önemli olan demografik değişkenlerden bir diğeri ise cinsiyettir. Örneğin, Flynn, Slovic ve Mertz (1994: 7-8), kadınlar ile erkeklerin yerel yiyecek/mutfak seçim motivasyonları arasında farklılık olduğunu belirtmektedir. Yazarlar, özellikle kadınların farklı bir mutfağa yönelik olarak seçim faktörlerinde, sağlık endişesi taşıdıkları için yiyeceğin güvenliğine önem verdiklerini, erkekler açısından ise yiyeceğin tadının daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Wadolowska, Babicz Zielinska ve Czarnocinska (2008: 132) çalışmalarında, kadınların başka bir mutfak kültürüne ait yiyecek seçimlerinde motivasyon faktörlerinden sağlık endişesi boyutunu erkeklere göre daha fazla önemsediklerini bulmuşlardır. Dolayısıyla, cinsiyete göre yerel yiyecek seçim motivasyon boyutlarının farklılık gösterebileceğini söylemek mümkündür. Bu açıklamalardan hareketle, çalışmada test edilen bir diğer hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

**H<sub>2</sub>: Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Bireylerin yiyecek seçim motivasyonları arasındaki farklılığı açıklamada kullanılan demografik değişkenlerden bir diğer önemli değişken ise yaştır. Örneğin, Kim, Lee ve Klenosky (2003) çalışmalarında, yiyecek seçim motivasyonlarından olan sağlık endişesi boyutu ile bireylerin yaşları arasında farklılık olduğunu ortaya çıkarmış ve 50 yaş üstü bireylerin daha çok sağlık durumuna bağlı olarak motive olduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda, Khan (1981) ve Olsen'in (2003) çalışmalarında, yaşlı ve genç bireylerin yiyecek seçim motivasyon boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yapılan açıklamalardan hareketle çalışmada sınanan bir diğer hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

**H<sub>3</sub>: Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

*B) Yabancı Turistlerin Neofobi Eğilimine İlişkin Hipotezler*

Mevcut alan yazın incelendiğinde, bireyin demografik özelliklerine göre neofobi düzeylerinin farklılaşabileceği ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012: 7-8), cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi değişkenlerin, bireylerin neofobi düzeylerini etkileyen faktörler arasında yer aldığını belirtmektedir.

Neofobi düzeyi demografik değişkenlerden olan milliyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Muhammed, Abdullah, Zahari ve Sharif (2015: 297) çalışmasında, kültür ve milliyet faktörlerinin, turistlerin yeni yiyecek korku düzeyleri üzerinde etkisi olduğuna işaret etmektedir. Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer (2013 : 681) çalışmalarında, çok kültürlü yaşam biçiminden dolayı Amerikalıların diğer milliyetlere kıyasla (İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve Rusya) neofobi düzeylerinin düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Yazıcıoğlu ve Alphan (2017: 127) ise çalışmasında, kültürel ve coğrafi koşulların da etkisiyle Afrika'nın neofobi düzeyinin yüksek seviyelerde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmaların yanı sıra, Barcellos, Aguiar, Ferreira ve Vieira (2009) ve Olabi, Najm, Baghdadi, Morton'un (2009) çalışmaları, neofobi düzeylerinin milliyete göre farklılık gösterdiğinin belirlendiği çalışmalardır. Bu açıklamalardan hareketle, test edilen bir diğer hipotez, milliyetler ve neofobi düzeylerine ilişkindir. Bu hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

**H<sub>4</sub>: Yabancı turistlerin neofobi eğilimleri, milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Bireylerin neofobi düzeyleri arasındaki farklılığı açıklamada kullanılan bir diğer önemli değişken cinsiyettir. Pliner ve Salvy (2006: 83), neofobi düzeylerinin, erkekler ve kadınlar arasında farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Örneğin, Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer (2013: 680) çalışmalarında, kadınların neofobi düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Razali ve diğerleri (2014: 387), özellikle genç kadınların, genç erkeklere kıyasla daha neofobik olduklarını ortaya çıkarmıştır. Meiselman, King ve Gillette (2010: 894), erkeklerin neofobi düzeylerinin kadınlara oranla daha düşük olduğunu saptamışlardır. Yazarlar

tarafından kadınların sağlık endişesi taşıması, erkeklerin ise kadınlara oranla yenilik arayışında olmaları gibi nedenler, neofobi düzeyleri üzerinde etkili faktörler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, cinsiyete göre turistlerin neofobi düzeylerinin farklılık göstereceğini söylemek mümkündür. Bu amaçla, test edilen bir diğer hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

**H<sub>5</sub>: Yabancı turistlerin neofobi eğilimleri, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.**

Neofobi düzeyleri, bireylerin yaşına bağlı olarak da anlamlı farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, Meiselman, King ve Gillette (2010: 895), yaşlı bireyler ile genç ve orta yaştaki bireylerin neofobi düzeyleri arasında farklılık tespit etmişler ve 55 yaş ve üstü bireylerin neofobi düzeylerinin gençlere oranla yüksek olduğunu bulgulamışlardır. Dovey, Staples, Gibson ve Halford (2008: 182), yaşlı bireylerin sağlık endişesi taşımalarının ve yaşın artışına bağlı olarak tat algılarının azalması gibi faktörlerin neofobi düzeylerinin yüksek olmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001), Siegrist, Hartmann ve Keller (2013) ve Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç'er'in (2013) çalışmaları da, bireylerde yaşın artışıyla beraber neofobi düzeylerinin arttığını belirlediği çalışmalardır. Dolayısıyla, yaş değişkeni ile neofobi düzeylerinin farklılık göstermesi mümkün görünmektedir. Bu nedenle, araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

**H<sub>6</sub>: Yabancı turistlerin neofobi eğilimleri, yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.**

*C) Yabancı Turistlerin Neofili Eğilimlerine İlişkin Hipotezler*

Yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi gibi sosyo-demografik değişkenler, bireylerin yiyecek seçimini etkileyen faktörler arasında yer almakta (Nestle, 1998: 152) ve Kim, Eves ve Scarles'e (2009: 429) göre, bireyin neofili eğilimi ile yaş, cinsiyet ve eğitim gibi değişkenler arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Neofili eğilimi, demografik değişkenlerden olan milliyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Ritchey, Frank, Hursti ve Tuorila (2003: 169), farklı milletlerden bireyleri seçtikleri çalışma sonucunda, İsveçli bireylerin, Amerika ve Finlandiyalılara göre neofili eğilimlerinin daha baskın olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Barcellos, Aguiar, Ferreira ve Vieira (2009: 59) ise, Brezilyalı ve İngiltereli katılımcıların yeni yiyecekleri deneme isteklerini araştırdıkları çalışma sonucunda, Brezilyalı katılımcıların neofili eğilimlerinin daha yüksek olduğunu saptamıştır. Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2017: 19) de, İngiliz ve Tayvanlı katılımcılar örneklemine gerçekleştirmiş oldukları çalışma sonucunda, neofili eğilimine Tayvanlı katılımcıların daha yatkın olduğunu bulgulamışlardır. Açıklamalardan hareketle, test edilen hipotez milliyetlerle neofili eğilimine yöneliktir ve aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

**H<sub>7</sub>: Yabancı turistlerin neofili eğilimleri, milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Bir diğer demografik unsur olan cinsiyet farklılığı, neofili eğilimini açıklamada kullanılan önemli bir değişkendir. Alley ve Burroughs (1991) çalışmasında, erkekler ve kadınlar arasında neofili eğiliminin farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Alley ve Burroughs'un (1991) çalışmasının yanı sıra Alley ve Potter (2011: 719) ve Tejo ve Sontrunnarudrungsri'nin (2013: 6) çalışmaları da, neofili eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterdiğinin belirlendiği çalışmalardır. Örneğin, Alley ve Potter (2011: 719), kadınların genellikle aşına ve benzer yiyecekleri tercih ettiğini buna karşın erkeklerin ise, yeni ve aşına olunmayan yiyecek deneme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Tejo ve Sontrunnarudrungsri (2013: 6) da, erkeklerin kadınlara oranla neofili eğilimlerinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla, neofili eğiliminin cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermesi olasıdır. Bu nedenle, çalışmada test edilen bir diğer hipotez aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

**H<sub>8</sub>: Yabancı turistlerin neofili eğilimleri, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.**

Neofili eğilimi, bireylerin yaş gruplarına göre de farklılıklar gösterebilmektedir. Pliner ve Hobden (1992: 105), neofili eğilimi ile yaş grupları arasında ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Kim, Eves ve Scarles (2009: 429), neofili eğiliminin yaş değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstereceğini belirtmektedir. Özgen'in (2014: 259) çalışması ise, genç bireylerin yeni ve egzotik yiyecekleri orta ve yaşlı bireylere oranla daha fazla tercih ettiklerini belirtmesi, gençlerin neofili eğilimine daha yatkın olduklarını ortaya çıkarmaktadır. Yapılan açıklamalardan hareketle, oluşturulan bir diğer hipotez aşağıdaki şekilde belirtilmektedir.

**H<sub>9</sub>: Yabancı turistlerin neofili eğilimleri, yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.**

*D) Neofobi ve Neofili Eğilimi Arasında Korelasyon Arayan Hipotez*

Bireylerin yerel yiyecek seçim motivasyonları neofobi ve neofili eğilimi olarak adlandırılan ve birbirine karşıt işleyen iki farklı bireysel eğilime dayanmaktadır (Cohen, 1972: 166). Neofobi eğilimi sergileyen bireyler yeni yiyecekleri denemekten kaçınıırken; neofili eğilimi sergileyen bireyler ise, yeni ve farklı/tuhaf yiyecekleri deneyimleme eğilimi göstermektedirler. Alan yazında doğrudan neofobi ve neofili eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak bazı çalışmalarda (Hobden ve Pliner, 1995; King, Meiselman ve Henriques, 2008; Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton, 2009) bireylerin neofobi düzeyleri arttıkça neofili eğilimlerinin azalabileceğine yönelik çıkarımlar yer almaktadır. Dolayısıyla neofobi ve neofili eğilimleri arasında karşılıklı bir ilişki olması olasıdır. Bu amaçla araştırmada test edilmek istenen bir diğer hipotez aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

**H<sub>10</sub>: Yabancı turistlerin neofobi ve neofili eğilimleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.**

*E) Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları ile Neofobi ve Neofili Arasında Regresyonel İlişki Arayan Hipotezler*

Neofobi eğilimi, turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecek deneyimini etkilemesi açısından önem taşımaktadır (Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017: 120). Konuyla ilgili alan yazın, neofobi eğiliminin yerel yiyecek seçim motivasyonlarını etkileyeceğini desteklemektedir (Eertmans, Victoir, Vansant Van den Bergh, 2005: 715; Kim, Eves ve Scarles, 2009: 429; Metz, 2014: 32; Mak, Lumber, Eves ve Chang, 2017: 31). Örneğin, Metz (2014: 32) yaptığı araştırmada, neofobi eğiliminin bireylerin yiyecek seçimi üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu bulgulamıştır. Kim, Eves ve Scarles (2009: 429) ise, bireylerin neofobi eğilimlerinin turistik bir destinasyondaki yerel yiyecek seçim motivasyonlarını (heyecan verici bir deneyim yaşama isteği, rutinden kaçış, sağlık endişesi, yeni şeyler öğrenme, otantik deneyim, arkadaşlık, prestij vb. gibi) etkileyebileceğini belirtmektedir. Bu çalışmaların yanı sıra, Bezirgan (2017) ve Akyüz (2017)'ün çalışmaları da bireylerin neofobi eğilimlerinin yerel yiyecek seçim motivasyonları üzerinde etkisinin belirlendiği çalışmalardır. Örneğin, Akyüz (2017: 173) çalışmasında, bireylerin neofobi eğilimlerinin yerel yiyecek seçim motivasyonları üzerinde negatif bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bu açıklamalardan hareketle, neofobi eğiliminin, bireylerin yerel yiyecek seçim motivasyonları üzerinde etkisinin olması olasıdır. Bu amaçla, neofobi eğilimi ile yerel yiyecek seçim motivasyonları arasındaki regresyonel ilişkinin test edilmesi amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>11</sub>: Yabancı turistlerin neofobi düzeylerinin Türk mutfağıseçim motivasyonları üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.**

Neofili eğilimi, gastronomi turizmi ile ilgili motivasyonlar üzerinde yüksek bir etkiye sahip olmasına rağmen (Dimitrovski ve Crespi Vallbona, 2017: 13), alan yazında neofili eğilimi ile bireylerin yiyecek seçim motivasyonları arasındaki ilişkiyi matematiksel model üzerinden ele alan çok az çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Kim, Eves ve Scarles (2009) kavramsal bir model yardımıyla açıkladığı çalışmasında, neofili eğiliminin yerel yiyecek seçim motivasyonları üzerinde etkisinin olabileceğini belirtmektedir. Dimitrovski ve Crespi Vallbona (2017: 21) ise, bireyin neofili eğiliminin, yerel yiyecek seçim motivasyon faktörlerinden olan kültürel deneyim ve rutinden kaçış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulgulamıştır. Dolayısıyla, bireylerin neofili eğiliminin yerel yiyecek seçim motivasyonlarını etkilemesi olası görülmektedir. Bu nedenle araştırmada test edilen bir diğer hipotez aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

**H<sub>12</sub>: Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin neofili düzeylerinin Türk mutfağıseçim motivasyonları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.**

## 1.4. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi kısmı, iki boyutta ele alınarak açıklanmaktadır. Birincisi, araştırmanın kuramsal ve alan yazına yapabileceği katkılar; diğeri ise uygulamaya yönelik katkılardır.

### 1.4.1. Alan Yazın Açısından Önemi

Yerli alan yazın incelendiğinde, yabancı turistlerin Türk mutfağındaki yerel yiyecek seçim motivasyonlarının belirlenmesine yönelik daha önce yapılmış az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Şengel ve diğeri, 2015; Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017). Bazı çalışmalarda ise, yabancı turistlerden daha çok yerli turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarının tespit edildiği gözlenmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2011; Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Kodaş ve Özel, 2016; Şengül, 2016; Ölmez, Zurnacı ve Bozok, 2017). Yabancı alan yazın incelendiğinde ise, turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarına ilişkin çalışmaların yer aldığı ancak bu çalışmalar arasında da Türk mutfağındaki yerel yiyeceklere yönelik herhangi bir araştırma olmadığı ortaya çıkmaktadır (Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Kim ve Eves, 2012; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017).

Çalışma, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamasının yanı sıra, neofobi ve neofili eğilimleri ile Türk mutfağı seçim motivasyonları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlaması açısından bir farklılık getirmektedir. Kim, Eves ve Scarles (2009: 429), neofobi ve neofili eğilimlerinin, bireylerin tatilleri esnasında yerel yiyecek tüketimini etkilediğini belirtmektedir. Neofobi eğilimi sergileyen kişilerin tatillerinde yeni bir yiyecekte ziyade aşına oldukları yiyecekleri tercih etmesi, yerel yiyecek tüketiminin önünde bir engel oluşturmaktadır. Neofobi eğiliminin tam tersi olarak, neofili eğilimi sergileyen turistlerin ise, tatillerinde yeni ve yabancı yiyecekleri deneme konusunda istekli oldukları başka bir ifadeyle, neofili eğiliminin turistlerin yerel yiyecek tüketimini desteklediği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları, neofobi ve neofili değişkenlerinin hep birlikte incelendiği bir çalışma olması nedeniyle elde edilecek bulgular, bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

Kim, Eves ve Scarles, (2009: 429), yerel yiyecek seçim motivasyonlarına yönelik oluşturulan boyutların belirli destinasyonla sınırlı kalmayıp, farklı örneklem gruplarıyla da yapılmasının önemine vurgu yaparak araştırmacılara önerilerde bulunmuştur. Bu nedenle, araştırmanın alana en büyük katkısı, yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarını

belirlemek ve bu motivasyon boyutları ile neofobi ve neofili eğilimleri arasındaki ilişkinin ortaya konmasına yönelik yazındaki boşluğu doldurmaktır.

#### **1.4.2. Uygulama Açısından Önemi**

Çalışmanın uygulamaya yönelik katkıları; turizm destinasyonları, pazarlama uzmanları, turizmdeki yiyecek-içecek işletmecileri, yöneticileri, personeli ve yiyecek-içecek işletmelerinin ilişki içinde oldukları yabancı turistler açısından irdelenebilir. Çalışma kapsamında yapılan alan araştırmasıyla, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin, sosyo-demografik özellikleri, Türk mutfağı seçim motivasyonları, neofobi ve neofili eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece, alan araştırması vasıtasıyla Türkiye'ye gelen yabancı turistlere ilişkin elde edilen bilgiler, tezin uygulayıcılara yönelik önemini göstermektedir.

Yabancı turistlerin ihtiyaçları, tutumları ve karar verme süreçlerinin doğru şekilde anlaşılabilmesi için, turizmde yiyecek-içecek işletmecilerinin, yöneticilerin ve ilgili paydaşların tüketici davranışlarını doğru yorumlayabilmesi gerekmektedir (Bayrakçı, 2014: 1). Dolayısıyla, turistik destinasyonlarda yerel yiyeceklerin, pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılabilmesi amacıyla turistlerin yerel yiyeceklerle ilgili görüşlerinin ve sergilenen tüketim davranışlarının altında yatan nedenlerin iyi analiz edilmesi önemli hale gelmektedir (Kodaş ve Özel, 2016: 83).

Yabancı turistlerin neofobi ve neofili eğilimleri ile Türk mutfağı seçim motivasyonları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ile birlikte motivasyona dayalı pazar bölümlendirme yapılması amacıyla gerekli veriler sağlanması, çalışmanın uygulamaya yönelik katkılarından bir diğerini oluşturmaktadır. Bu sayede, farklı motivasyon, neofobi ve neofili eğilimlerine sahip yabancı turistlerin profilinin dahaiyi anlaşılması ve bu profile uygun pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesi olanaklı hale gelebilecektir. Ayrıca, araştırmanın bulguları, pazarlama uzmanlarının ve destinasyon yöneticilerinin, ortaya koyulan motivasyonlar ve neofobi/neofili eğilimleri doğrultusunda tatilleri esnasında turistleri yerel yiyecek tüketmeye teşvik edecek çalışmalar yapmalarına katkı sağlayabilir (Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015: 824).

Yabancı turistlerin Türk mutfağı tüketim nedenlerinin ve neofobi/neofili eğilimlerinin iyi analiz edilmesi, turizmdeki yiyecek-içecek işletmecilerinin, yöneticilerin ve personelin hizmet kalitesi açısından da olumlu sonuçlar doğurabilir. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi, turistlerin memnuniyet seviyelerinin de yükselmesine imkan sağlayabilir ve bu durum Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısında bir artışa olanak verebilir. Türk mutfağındaki yerel yiyecekler sayesinde yabancı turistlerin Türkiye'de ziyarette bulunmadığı destinasyonlara yönelik talep oluşabilir ve Türkiye'nin tanıtımına da katkıda bulunmuş olunur. Ayrıca,



turistlerin bireysel eğilimleri ile ilgili bilgi eksikliğinin giderilmesi Türkiye'de yiyecekte elde edilen gelirlerin de artmasına yardımcı olabilir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 670).

Sonuç olarak çalışma ile uygulayıcılara, yabancı turistlerin destinasyonlarda yerel yiyecek seçimini etkileyen motivasyonlar ve bireysel eğilimler olan neofobi/neofili ile ilgili olarak önerilerde bulunulabilecek ve uygulayıcıların yerel yiyeceklerin pazarlanmasında nelere dikkat etmesi gerektiği konusuna vurgu yapılabilecektir. Yabancı turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarını anlamak, hem yerel yiyeceklerin özgünlüğünün ve kalite standartlarının korunması ve geliştirilmesine hem de Türk Mutfağındaki yerel yiyecek pazarının gelişmesine imkan verebilecektir (Bayrakçı, 2014: 7). Turistlerin yiyeceklerle ilgili neofobi/neofili eğilimlerinin ve alışkanlıklarının bilinmesi yiyecek içecek işletmelerinde sunulması gereken yiyecek hizmet niteliklerinin doğru belirlenmesine ve yiyecekte toplam kalite yönetiminin sürdürülmesine katkı sağlayabilecektir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 670).

### **1.5. Araştırmanın Kapsamı**

Çalışmada; öncelikle yabancı turistlerin Türk mutfağına ait yerel yiyecek seçim motivasyonları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Turistik bir destinasyondaki yiyecek seçim motivasyonlarını anlayabilmek için ilk olarak, bireylerin genel/rutin yiyecek tüketim motivasyonlarına yönelik literatür kapsamlı bir şekilde incelenmektedir. Bu çalışmalar arasında; Steptoe, Pollard ve Wardle (1995), Prescott, Young, O'Neill, Yau ve Stevens (2002), Fotopoulos, Krystallis, Vassallo ve Pagiaslis (2009), Januszewska, Pieniak ve Verbeke (2011), Jauregui Lobera ve Bolanos Rios (2011), Milosevic, Zezelj, Gorton ve Barjolle (2012) yer almaktadır.

Ardından turistlerin seyahat/tatil deneyimi amacıyla ziyaret ettikleri bir destinasyondaki yiyecek seçimlerinde hangi motive edici unsurların etkili olduğu ve turistlerin yiyecek seçimindeki sergiledikleri davranışları konu alan çalışmalar ele alınmaktadır. Bu motivasyonlar; Sparks, Bowen ve Klag (2003), Kim, Eves ve Scarles (2009), Chang, Kivela ve Mak (2010), Yurtseven ve Kaya (2011), Kim ve Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013); Göller (2015), Kodaş ve Özel (2016), Ölmez, Zurnacı ve Bozok (2017); Yazıcıoğlu ve Alphan'ın (2017) çalışmaları çerçevesinde irdelenmektedir. Çalışmada özellikle, bireylerin turistik bir destinasyondaki yiyecek seçim motivasyon boyutları ve açıklamalarında Kim ve Eves'in (2012) çalışmasından önemli ölçüde yararlanılmaktadır.

Çalışmada ortaya çıkarılmak istenen bir diğer amaç ise, yabancı turistlerin neofobi düzeyleri ile Türk mutfağı seçim motivasyonları arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu amaçla, iki değişken arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması için öncelikle neofobi kavramına yönelik alan yazın incelenmiştir (Pliner ve Hobden, 1992; Hobden ve Pliner, 1995; Pliner ve Melo, 1997;

Raudenbush ve Frank, 1999; Flight, Leppard ve Cox, 2003; Verbeke ve Lopez, 2005; Henriques, King ve Meiselman, 2009; Meiselman, King ve Gillette, 2010; Asperin, Philips ve Wolfe, 2011; Barrena ve Sanchez, 2012; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013; Fenko, Leufkens ve Van Hoof, 2015; Stoica ve Alexe, 2016; Yiğit ve Doğdubay, 2016; Jaeger, Rasmussen ve Prescott, 2017). Daha sonra ise, alan yazında neofobi ile Türk mutfağındaki yerel yiyecek seçim motivasyonlarının birlikte araştırıldığı çalışmalar belirlenmiştir (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Ibrahim, Ahmed, Zahari ve Hanan, 2014; Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017; Bezirgan, 2017). Çalışmada, yabancı turistlerin neofobi eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla özellikle Pliner ve Hobden'in (1992) çalışmasından önemli ölçüde yararlanılmaktadır.

Çalışmada araştırılmak istenen son değişken ise, bireylerin neofili eğilimleridir. Neofili eğiliminin turisti seyahate güdüleyen bir etken olması, neofili eğilimi ile yerel yiyecek seçim motivasyonları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Konunun hem daha iyi kavranması hem de neofili eğilimi ile yerel yiyecek seçim motivasyonları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacıyla çalışmada öncelikle daha önce yapılmış olan çalışmalar irdelenmiştir. Bu amaçla ilk olarak, neofili eğilimi ile ilgili ulusal alan yazın incelenmiş ve konuyla ilgili olarak yeterli düzeyde çalışma olmadığı ortaya çıkarılmıştır (Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016). Ancak uluslararası alan yazın incelendiğinde, neofili eğilimi ile ilgili birçok araştırmacının çalışmalar yaptığı görülmektedir (Özgen, 2014; Latimer, Pope ve Wansink, 2015; Wolfe ve diğerleri, 2015; Knaapila ve diğerleri, 2007; Loss, Zellner ve Migoya, 2017). Ayrıca alan yazında neofili eğiliminin, bireylerin yerel yiyecek seçimleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara da rastlanmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Dimitrovski ve Crespi Vallbona, 2017). Araştırmada yabancı turistlerin neofili eğilimini ortaya çıkarmak amacıyla Pliner ve Hobden'in (1992) çalışması temel alınarak, Dimitrovski ve Crespi Vallbona (2017) ve Özdemir, Yılmaz ve Ünal'ın (2016) çalışmasından büyük ölçüde yararlanılmıştır.

Çalışma, yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları ve bu motivasyon faktörlerinin, neofobi ve neofili eğilimleriyle olan ilişkisinin anlaşılması üzerine kuruludur. Bu nedenle, çalışmanın kapsamı, yiyecek seçim motivasyonu ve bireysel eğilimler olan neofobi ve neofili eğilimleri çerçevesinde şekillenmektedir. Bu amaçla, çalışmada kullanılan tanımlar ve değişkenlerin açıklamaları aşağıda sırasıyla yer almaktadır.

## **1.6. Tanımlar**

Araştırmada kullanılan terimlerin açıklığa kavuşturulması amacıyla ikinci bir yorumu gerektirmeyecek şekilde açık seçik ve araştırmaya özgü olarak ifade edilmesi işlemine "tanım" denilmektedir (Karasar, 2014: 73-74). Bu araştırmada açıklanma ihtiyacı duyulan tanımlar şu şekilde sıralanmaktadır:

**Motivasyon:** Bireylerin, davranışlarının gücünü, yönünü ve öncelik sırasını belirleyen bir kavram olup, bireylerin iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete hazır hale gelerek davranışta bulunması olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2004: 525).

**Seyahat Motivasyonu:** Bireyi belirli bir seyahat/tatil deneyimi yaşamaya yönelten/iten nedenler olarak ifade edilmektedir (Harman, 2014: 11).

**Türk Mutfağı:** Türk mutfağı, Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek-ıçeceklerle, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanış biçimleri, pişirilmesi ve korunması için gerekli olan araç-gereç ve tekniklerin yemek yeme adabı ve mutfak yönetimi içerisinde gelişmesini sağlayan tüm uygulamaların ve inanışların bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Arlı ve Gümüş, 2007: 146; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 25).

**Yerel Yiyecek:** Yerel yiyecek, belirli bir bölgeye özgü olan ve o bölgenin kendine has özelliklerini yansıtan yiyecekler olarak tanımlanmaktadır (Akyüz, 2017: 242).

**Yiyecek Seçimi:** Bir kişi tarafından satın alma sırasında bilinçli veya bilinçsizce verilen kararlar serisi olarak tanımlanmaktadır (Herne, 1995; Akt. Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015: 818).

**Eğilim:** Bir şeyi sevmeye, istemeye ya da yapmaya içten yönelme, meyil veya temayül olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018).

## 1.7. Araştırmanın Değişkenleri

Değişken, değişen şeyi ifade etmek için kullanılan bir kavramdır ve araştırmacının ifade etmek istediği şeye göre çeşitli semboller ve değerler alırlar. Değişebilen, yani, en az iki değer alabilen her şey değişken olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2014: 60). Araştırma kapsamında, ele alınan değişkenler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

**Türk Mutfağı/Yerel Yiyecek Seçim Motivasyonu:** Turizm hareketlerinin doğasında yeni yerler ve kültürler keşfetme güdüsü olduğu gibi yeni ve farklı lezzetleri tatma güdüsü de önemli bir unsur olarak görülmektedir (Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015: 817). Yerel mutfak/yiyecek seçim motivasyonu, bireyi belirli bir bölgede/destinasyonda o yöreye özgü yiyecek deneyimi yaşamaya yönelten nedenler olarak tanımlanmaktadır (Pas, 2017: 7).

**Neofobi:** Bireylerin, yeni ve aşina olmadıkları yiyeceklerden korku ve şüphe duyması olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013: 675). Neofobi, birey için seyahat engeli oluşturan bir eğilim olarak değerlendirilmektedir (Kim, Suh ve Eves 2010: 217).

**Neofili:** Kişinin yeni, farklı ve tuhaf yemek arama eğiliminde olması olarak ifade edilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 7). Neofili eğilimi, bireyi seyahate güdüleyen bir etken olarak görülmektedir (Kim, Suh ve Eves 2010: 217).

## 1.8. Araştırmanın Planı

“Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma” adlı bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikli olarak problemin tanımı yapılmakta ardından araştırmanın amacına ve araştırma sorularına yer verilmektedir. Araştırmaya yönelik olarak test edilmek üzere geliştirilen hipotezlerin gerekçeleriyle birlikte açıklanmasından sonra, araştırmanın önemi, kapsamı ve değişkenleri sırasıyla ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ilk olarak Türk mutfağı kavramı, gelişimi ve genel özellikleri, ardından neofobi (yeni yiyecek korkusu) ve neofili (yiyekte yenilik arayışı) kavramları açıklanmaktadır. Daha sonra ise, kavramlarla ilgili alan yazın sunularak yerli ve yabancı alan yazında ulaşılan araştırmalar özetlenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde öncelikle araştırmanın modeli tanımlanmakta ardından araştırmanın evreni ve örnekleme hakkında açıklamalara yer verilmektedir. Daha sonrasında araştırmaya yönelik veri toplama aracı açıklanarak, kullanılacak ölçekler gerekçeleriyle birlikte sunulmaktadır. Son olarak araştırmada kullanılan veri analiz teknikleri belirtilmiş ve araştırmanın sınırlılıklarına değinilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın bulguları ortaya konmuştur. Bu bölümde, araştırmaya katılanların demografik özellikleri de dahil olmak üzere, çalışmanın amacı ve hipotezlerine de bağlı olarak gerekli olan analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise, araştırmanın sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Ardından, araştırmanın kuramsal ve uygulamayadönük katkıları tartışılarak, ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik önerilerle araştırma son bulmaktadır.

## 2. ALAN YAZIN İNCELEMESİ VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle Türk mutfağının tanımı yapılmakta, sonrasında ise Türk mutfağının gelişimi, genel özellikleri ve Türk mutfağı/yerel mutfak seçim motivasyonları açıklanmaktadır. Ardından neofobi (yeni yiyecek korkusu) ve neofili (yiyecekte yenilik arayışı) kavramları ve bu kavramları etkileyen faktörlere yer verilmektedir. Daha sonra ise, kavramlarla ilgili alan yazın sunulmuş, yerli ve yabancı alan yazında ulaşılan araştırmalar özetlenmiştir.

### 2.1. Türk Mutfağı

Bu başlık altında ilk olarak Türk mutfağı kavramı tanımlanmış, ardından Türk mutfağının geçirmiş olduğu tarihsel sürece yer verilmiştir. Sonrasında ise, sırasıyla Türk mutfağının özellikleri, turizmle olan ilişkisi ve yerel yiyecek/mutfak seçim motivasyonları ele alınmıştır.

Mutfak kavramı, Türkçe'ye Arapçadaki kelime karşılığı "matbah" olan kelimedenden türetilmiştir ve "yemek pişirilen yer" anlamına gelmektedir (Maviş, 2003: 61). Alan yazın incelendiğinde, yazarlar mutfak kavramını bir taraftan fiziki bir alan olarak bir taraftan da kültürle ilişkilendirerek tanımlamaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 3). Fiziki bir alan olarak mutfak kavramı, her türlü yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve işletmenin yapısına da bağlı olarak bazen de tüketildiği yer olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2000: 52). Mutfağı kültürle ilişkilendiren tanıma göre ise mutfak, yiyecek-içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç-gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını ve söz konusu topluma ait yemek yeme yöntemlerini ve törenlerini de ifade etmektedir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 25). Dolayısıyla mutfak denildiği zaman sadece fiziki bir alan olarak ya da bir ülkenin mutfağına ait yiyecek ve içecekler kastedilmemekte aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, servisi ve sunumuna ilişkin yöntemler, kullanılan araç-gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi ve yemek törenleri gibi faaliyetler de anlatılmak istenmektedir (Ciğerim, 1999: 204).

Mutfak, toplumları birbirinden ayıran veya yaklaştıran kültürel zenginlikler arasında yer almaktadır (Dökmeoğlu, 2016: 137). Bir milletin, ülkenin veya toplumun sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına, tarihsel kimliğine, tarımsal üretim ve tüketim yapısına, beslenme alışkanlıklarına ve damak zevkine göre şekillenmiş olan özgün mutfak kültürü, söz konusu toplumu ifade eden en önemli kültürel miraslardan birisidir (Sürücüoğlu ve Özçelik 2008: 1289). Diker, Türker ve Çetinkaya (2017: 42) mutfak kültürünü, bir toplumun antropolojik, sosyolojik ve psikolojik bütün özelliklerini içerisine alan ve çevresindeki coğrafi şartların etkisi ile oluşan gıdaların üretilmesinden tüketilmesine kadar geçen süreçteki bütün unsurları

kapsadığını belirtmektedirler. Bu bağlamda, Türk mutfak kültürü ise, Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek-ıceceklerle, bu yiyecek ve ıceceklerin hazırlanış biçimleri, pişirilmesi ve korunması için gerekli olan araç-gereç ve tekniklerin yemek yeme adabı ve mutfak yönetimi içerisinde gelişmesini sağlayan tüm uygulamaların ve inanışların bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Arlı ve Gümüş, 2007: 146; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 25).

Bir toplumun sahip olduğu kültürel değerler, geçim kaynakları ve küreselleşme toplumların yaşam biçimlerini ve yiyeceklerin alınmasından, hazırlanıp pişirilmesine ve servisinden sunumuna kadar mutfak kültürünün her aşamasını etkilemektedir (Gezmen Karadağ, Çelebi, Ertaş ve Şanlıer, 2014: 25). Ayrıca mutfak kültürünün oluşmasında, toplulukların yaşam alanlarını belirleyebilmek amacıyla giriştikleri mücadeleler ve göçler sonucunda oluşan gelişmeler ve yer değiştirmeler de etkili olmuştur (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 42). Türk mutfağı da, yemek çeşitleri, tadı ve özelliğı bakımından diğler topluluklara göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklara; Türk toplumunun konar göçer olması, kendi kültürünü koruyarak farklı medeniyetlerle tanışması, coğrafi konumu, dini inancı ve beslenmeye önem veren bir topluluk olması gibi faktörler neden olmuştur (Güler, 2010: 24).

Giritlioğlu (2008: 100) Türk mutfağının geçmişten gelen zengin bir mutfak olmasında, yiyeceklerin yapımı aşamasında kullanılan malzemelerin ve pişirme yöntemlerinin Türk mutfağına ayrı ve farklı bir mutfak olma özelliğı kattığını belirtmektedir. Türk mutfağının bu farklılığının oluşumu ve gelişiminde, Orta Asya’da yaşayan göçebe insanların tarım ürünlerini, et (av hayvanları), mayalanmış süt ve süt (tereyağı, peynir, yoğurt, ayran) ürünlerini kullanması, Mezopotamya’da tahılların, Akdeniz çevresinde sebze ve meyvelerin ve Güney Asya’da baharatın kullanılmasıyla ortaya çıkan birçok faktörün etkili olduğu belirtilmektedir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013: 1; Gezmen Karadağ, Çelebi, Ertaş ve Şanlıer, 2014: 25). Türkoğlu ve Kozak (2015: 207)da, Türk mutfağının oluşumunda, Türklerin buldukları coğrafyanın sunmuş olduğu imkânlarla, kendinden önce var olan toplumların beslenme biçimlerini, yeme-içme düzenini ve törenlerini/ritüellerini, Anadolu’daki farklı dil, din ve ırkta yer alan insanlara aktarmasının neden olduğunu belirtmektedir. Görüldüğü üzere, tarihi çok eskilere dayanan ve coğrafi açıdan çok geniş alanlara sahip olan Türklerin, gittikleri bölgelerde yiyecek-ıcecek kültürünü etkilediğı ve aynı zamanda bu kültürlerden de etkilendiğı ortaya çıkmaktadır (Avcıkurt, Sarioğlan ve Girgin, 2007: 5). Ancak, Türkoğlu ve Kozak (2015: 207-208) Türk mutfağının, dünya genelinde dönem dönem çeşitli akım, yenilik ve gelişmelerin etkisi altında kalsa dahi özgünlüğünü ve kendi bütünlüğünü koruyan bir ulus mutfağı olarak her dönem temsili değeriyle var olduğunu vurgulamaktadırlar.

Türk mutfağı, uzun bir tarihsel sürecin sonunda ortaya çıkan zengin bir mutfak olmasından dolayı Çin ve Fransız mutfaklarıyla birlikte anılan dünyanın en önemli üç mutfağından birisi olarak gösterilmektedir (Akman ve Mete, 1998: 19). Ayrıca tarihsel sürecin

sonunda ortaya çıkan bu zenginlik, Türk mutfağında yemeklerin çeşitliliğinde de kendisini göstermektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 23). Türk mutfağıyla ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise, Türk yemeklerinin besleyici olma özelliğidir (Özdemir ve Kınay, 2004: 7). Baysal (2002: 44), Türk mutfağının beslenme ve sağlık açısından birtakım üstünlüklere sahip olduğunu ve Türk yemeklerinin dengeli beslenmeyi sağlayacak şekilde değişik besin gruplarından yeteri kadar alınmasına fırsat tanıyan bir mutfak olduğunu belirtmektedir.

### **2.1.1. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi**

Orta Asya'da günümüze kadar değişim ve gelişim gösteren Türk mutfak kültürünün şekillenmesinde farklı tarihsel dönemlerin etkisi olmuştur. Her bir dönemin taşıdığı özellikler ise, ilgili coğrafyanın hayvansal ve bitkisel ürünleri, göçler, kurulan devletler ve diğer medeniyetlerle kaynaşma gibi pek çok faktörden etkilenmiştir (Erdoğan Aracı, 2016: 122). Türk mutfak kültürünün tarihi gelişimi; Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler, Osmanlı ve Cumhuriyet'ten bugün yaşanan döneme kadarki süreci ifade etmektedir (Çetin, 2008: 30). Bu dönemlere ait bilgilere aşağıda sırasıyla yer verilmektedir.

#### **2.1.1.1. Orta Asya Dönemi Mutfağı**

Orta Asya'da yaşayan Türkler için yemek hazırlama ve beslenme alışkanlıkları buldukları coğrafi bölgenin şartlarıyla sınırlı kalmıştır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 24). Bu noktada Orta Asya'da bozkır ikliminin hakim olması nedeniyle kurak toprakların tarımsal faaliyetleri engellemesi ve denize olan uzaklığının deniz gücünü etki alanı dışında bırakması (Erdoğan Aracı, 2016: 122), Türklerin anayurtları olarak kabul edilen Orta Asya'da uzun bir tarihe kadar göçebe bir hayat sürmelerine neden olmuştur (Gürsoy, 2016: 76). Türkler, Orta Asya'da dağınık topluluklar halinde yaşamışlar ve kabile biçiminde (Hunlar, Hazarlar, Göktürkler, Uygurlar, Kuşanlar, Akhunlar) devletler kurarak bu dönem boyunca çevrelerindeki üç büyük yerleşik kültürle etkileşim halinde olmuşlardır. Batıda İran, güneyde Hindistan ve doğuda ise Çin ile olan etkileşimleri mutfak kültürlerine de doğal olarak yansımıştır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 9).

Orta Asya'da oluşan göçebe kültürü, hayvan yetiştiriciliğinde uzmanlaşan ve çevre imkanlarının en iyi şekilde kullanılmasını sağlayan bir yapının oluşmasını sağlamıştır (Erdoğan Aracı, 2016: 123). Bu bağlamda Orta Asya'daki ilk gıda maddelerinin at ve koyun eti olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte etin, gündelik hayatta, ziyafetlerde, savaşlarda ve seferlerde olmak üzere yaşamın her anında tüketilmesinin dayanıklı gıda ürünlerine olan ihtiyacı da

beraberinde getirdiği ortaya çıkmaktadır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 10-11). Dolayısıyla Orta Asya'da yaygın olarak tüketilen etin, uzun süre saklanabilmesi ve dayanıklılığını koruyabilmesi için kurutma tekniği kullanılmaya başlanmıştır. Etin tuzlanıp baharatlanması sonucunda kurutulması ile ortaya çıkan pastırma ve sucuk, Türklerin Orta Asya'dan itibaren bildikleri ve uyguladıkları bir yöntem olarak bilinmektedir (Alçay, Yalçın, Bostan ve Dinçel, 2015: 85). Orta Asya'da büyükbaş hayvanların yetiştirilmesine rağmen, küçükbaş hayvanlar kadar tercih edilmemesinde ise kışın yeme çok fazla ihtiyaç duyulması ve göç şartlarına dayanıklı olmamaları gösterilmektedir (Közleme, 2012: 104).

Özellikle hayvansal ürünlerin başında gelen süt ve süt ürünleri, Orta Asya Türk toplumlarında en çok tüketilen besinler arasında yer almaktadır (Şengül ve Türkay, 2017: 26-27). Ayrıca yoğurt, ayran, kefir, tereyağı ve peynir gibi besinlerin ilk üreticilerinin de Türkler olduğu bilinmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 24). Durlu Özkaya ve Cömert (2017: 12), süt ürünleri içerisinde kısrak sütünden elde edilen "kımız"ın bu dönemde en fazla tüketilen içecek olduğunu belirtmektedir. Alçay, Yalçın, Bostan ve Dinçel (2015: 88) bu dönemde yine yiyeceklerin uzun süre dayanıklı hale gelmesi ve hijyenik bir şekilde muhafaza edilebilmesi için koyun sütünden elde edilen yoğurdun kurutulmasıyla "kurut" adı verilen yiyeceklerin elde edildiğini ifade etmektedirler.

Yerleşik hayata geçen Uygurlar ile birlikte Orta Asya Türklerinin de tarım faaliyetleri ile uğraştığı görülmektedir. Yetiştirdikleri ürünlerin başında daha çok buğday, çavdar ve arpa yer almaktadır. Ancak, bu tahıllar içerisinde buğdayı zamanla temel bir besin olarak benimseyen Türklerin, genellikle ekmeklerini buğday unundan yaptığı bilinmektedir (Közleme, 2012: 105). Bunun yanı sıra, hayvan yemi olarak da kullanılan ve sert iklime dayanıklı arpa tarımına da önem vermişler ve arpayı gerek ekmek yapımında gerekse de çorba, arpa aşı ve arpa lapası gibi yemeklerin yapımında kullanmışlardır. Çin'den alınan darı ve pirinç de Türkler tarafından çok sevilerek birçok türü yetiştirilen tahıllar arasında yerini almıştır (Gürsoy, 2016: 76-77).

Orta Asya Türk mutfağında sebze tüketimi yaygın olmakla birlikte, sebzelerin taze olarak veya kurutulmuş olarak tüketildiği ifade edilmektedir. Türklerin yetiştirip tükettikleri sebzeler arasında; patlıcan, fasulye, pancar, havuç, kabak, sarımsak, soğan, salatalık, turp, şalgam, biber, kabak ve bakla gibi ürünlerin yer aldığı bilinmektedir. Özellikle kabak, sarımsak, soğan ve pırasa Türklerin bu dönemde çok kullandığı sebzeler arasında gösterilmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 16). Orta Asya'da sebze üretimi gibi meyve üretiminin de yapıldığı belirtilmektedir. Elma, şeftali, kayısı, erik, armut, ayva, üzüm, karpuz, kavun, dut, iğde, fıstık, fındık, ceviz ve hünnap bu meyvelerin başında gelmektedir. Meyvelerin taze olarak tüketildiği gibi kurutulduktan sonra "kak" adı verilen şekillerde de yendiği hatta kuru meyvelerin hoşafının da yapılarak tüketildiği bilinmektedir (Alpargu, 2008: 22).



### 2.1.1.2. Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı

Selçukluların Anadolu'yu fethi ile beraber Türk mutfak kültüründe Selçuklu etkileri ortaya çıkmıştır. İslam anlayışınının baskın olduğu Selçuklu mutfağında ihtişamdı ve israftan kaçınılarak sade ve helal olan yiyeceklerin kullanılmasına özen gösterilmiştir (Şengül ve Türkay, 2017: 29). Ancak bu dönemde saray çevresi ve devlet adamlarının mutfağının halka kıyasla daha zengin ve gösterişli olduğu belirtilmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 19). Kuran-ı Kerimde yasaklanan domuz eti ve eşek, katır, at gibi tek tırnaklı hayvanların eti ve sütü de yine dini etkiden dolayı Selçuklu ve Beylikler dönemi mutfağında kullanılmamıştır (Güler, 2007: 20).

Selçuklu ve Beylikler döneminde, misafire son derece önem verildiği ve özellikle cuma sabahları halka ziyafet sofraları düzenlendiği belirtilmektedir. Ayrıca bu dönemde misafirlerin konaklaması için han ve kervansarayların inşa edildiği ve dönemin şehirlerinde aşevi olarak kullanılan imaretlerin, insanlar arasında sosyal bir kaynaşma ve dayanışma ortamı sağladığı ifade edilmektedir. Tüm bu gelişmeler o dönemde yolcu ve misafirlere verilen değeri ortaya çıkarmaktadır (Demir, 2008; Akt. Erdoğan Aracı, 2016: 125).

Anadolu Selçukluları döneminde kuşluk ve akşam (zevale) yemeği adı verilen iki öğün olduğu belirtilmektedir. Kuşluk, sabahla öğlen arasında yapılmakta ve genellikle tok tutan yemeklerin tercih edildiği bir öğün olarak bilinmektedir. Akşam (zevale) yemeğinde çeşidin bol olduğu; ancak ışığı dışında aydınlatma olmadığından dolayı bu öğünün hava kararmadan yendiği belirtilmektedir. Türklerin öğle saatlerinde ise ayran ve meyveyle açlıklarını giderdikleri ortaya çıkmaktadır (Güler, 2010: 25).

Selçuklu mutfağının genel olarak et ve süt ürünleri gibi hayvansal gıdalar ile yerleşik hayatın temel geçim kaynağı olan tarımsal gıdalar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Karaman, 2017: 53). Selçuklular döneminde koyun ve keçinin bu coğrafyada verimli olması et ve süt ürünlerinin de ucuz olmasına neden olmuştur. Kuzu, erkek, keçi ve koyun en çok tüketilen hayvanlar arasında yerini almıştır. Ayrıca, bu dönemde kesilen hayvanların sakatatının da çok tüketildiği belirtilmektedir (Güler, 2010: 25).

Et ve süt ürünlerinden olan peynir, yoğurt, kaymak ve tereyağı dönemin temel geçim kaynaklarını oluşturmakla birlikte özellikle yoğurt, bu dönemde en fazla tüketilen yiyecekler arasında gösterilmektedir. Selçuklu ve sonrasında kurulan Anadolu Beyliklerinin bitkisel ürünleri arasında tahıllardan en fazla buğday ve arpanın yetiştirildiği ortaya çıkmaktadır. Bunların yanı sıra, yulaf, çavdar ve pirinç gibi tahılların da bu dönemde yetiştirildiği bilinmektedir. Sebzelerden; patlıcan, ıspanak, turp, şalgam ve havuç eskiden beri bilinen ve bu dönem mutfağında da kullanılan ürünler arasında yer almaktadır. Meyvelerden ise elma, erik, üzüm ve ayva gibi meyvelerin yetiştirildiği, bunların taze olarak tüketildiği gibi kurutulmasıyla da kışın hoşaflarının yapıldığı belirtilmektedir (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015: 42-43).

Anadolu Selçuklu mutfağında her yemeğin yanında ekmeğin ana besin kaynağı olarak tüketilmesi, Orta Asya Türk mutfağından temel bir fark olarak ayrılmaktadır. Bu dönemde ekmek özellikle şehirlerde her yemeğin yanında yenen (Közleme, 2012: 115) ve başta toplumun en alt tabakası olmak üzere herkesin ihtiyaç duyduğu temel bir besin kaynağı haline gelmiştir (Özgüdenli ve Uzunağaç, 2014: 58). Selçuklu mutfağının sık tüketilen ve en meşhur yemekleri arasında ise; tutmaç (buğday unu ve et ile yapılan bir yemek), herise (keşkek), kalye (patlıcan, kabak ve kıyma ile yapılan bir sebze yemeği), borani (ıspanak ve pirinç ile yapılan bir yemek), tirit (et suyuna doğranan ekmek aşı), pilav, çorbalar (en çok tüketileni tarhana), kebaplar (biryan ve şiş kebab), yahni, kelle-paça ve bulamaç (un, şeker ve yağ ile pişirilmekte) yer almaktadır (Gürsoy, 2016: 93).

Anadolu Selçuklu ve Beylikler döneminde İslam anlayışının etkin olmasından dolayı alkollü içeceklerin (kırmızı, şarap ve rakı) tüketiminin azaldığı ve bunların yerini çeşitli meyvelerden, bal ya da şekerden elde edilen şerbetlerin (kayısı, üzüm ve nar gibi) aldığı görülmektedir. Şerbetlerin yanında boza ve ayran da, bu dönemde yaygın olarak tüketilen içecekler arasında yer almaktadır (Şahin, 2008: 54). Ayrıca Selçuklu ve Beylikler döneminde içme suyu temel ve kutsal bir içecek olarak görülmüş ve Selçuklu sultanları içme sularının temiz ve iyi kalitede olması konusunda bu dönemde çok hassas davranmışlardır (Gürsoy, 2016: 92). Tatlandırıcı olarak bal ve pekmezin kullanıldığı dönem mutfağında tatlı olarak en çok pekmezden yapılan un helvası, badem helvası, zerde ve paluze gibi hafif tatlıların tüketildiği belirtilmektedir (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015: 43). Dolayısıyla tüm bu açıklamalardan hareketle, Selçuklu mutfağının hem sahip olduğu gelenek-göreneklerini hem de göç ettiği Anadolu'nun kendilerine kazandırmış olduğu avantajları İslam anlayışının seçici eleğinden geçirerek oldukça zenginleştiği görülmektedir (Közleme, 2012: 125).

### **2.1.1.3. Osmanlı Dönemi Mutfağı**

Osmanlı mutfağı, Osmanlı'nın hâkimiyeti altında bulunan Arap dünyası, Kuzey Afrika, Balkanlar, Kuzey Karadeniz, Anadolu, Ege Adaları ile Kafkasya gibi geniş coğrafyadaki kültürlerin bir kısmından etkilenerek ortaya çıkan; ancak büyük oranda Türk kültürünün birikim ve alışkanlıklarıyla beraber dini inanışa göre yeniden şekillenen bir yapıyı ifade etmektedir (Közleme, 2012: 125-126). Bu etkiler ve değişimlerle birlikte, Osmanlı mutfak kültürünün oluşumuna katkı sağlayan unsurlar incelendiğinde; Orta Asya'dan gelen alışkanlıklar ve beslenme tarzı, göçler sırasında Arap ve İran kültüründen etkilenme, Anadolu'da yetişen ürünlerle ve bu topraklarda bulunan yerli kültürlerle tanışma ve İslami inancın etkisi şeklinde değerlendirildiği görülmektedir (Bilgin, 2008: 71-72).

Osmanlı İmparatorluğu'nun gelişimi ve değişimine paralel olarak Osmanlı mutfağının

tarihsel olarak değişimini de incelemek gerekmektedir. 15. yüzyılda Osmanlı mutfağında yemekler çeşit olarak az ve sade iken, 16. yüzyıla gelindiğinde Osmanlı mutfağının en görkemli yıllarını yaşamış olduğu bilinmektedir. Yaşanan bu zenginlik, 17. ve 18. yüzyılda da gelişimini sürdürmüştür; fakat 19. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılma sürecine girmesiyle birlikte mutfak kültürünün de bu durumdan etkilendiği görülmüştür (Tuncel, 2000: 50). Bu etkiyle beraber ilk olarak sofrada yenilikler başlamış daha sonra ise, sını yerine masa, minder yerine sandalye, ortak kullanılan tencere yerine her bireyin kendine ait kullandığı tabak ve beraberinde çatal, bıçak ve su takımları saraylarda kullanılmaya başlanmıştır (Güler, 2010: 26).

Osmanlı imparatorluğu döneminde Türk mutfağı; saray ve halk mutfağı olarak ikiye ayrılmıştır. Saray mutfağı, örgütlenme, çeşitlilik ve beslenme kültürü bakımından Osmanlı mutfak kültürünün zirvesini oluşturmuştur. Saray mutfağındaki beslenme alışkanlıklarının, temel gıda maddelerinin tamamının dengeli ve sağlıklı bir şekilde kullanılmasıyla oluşturulduğu belirtilmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 31). Halk mutfağı ise, daha sade ve gösterişten uzak bir mutfak kültürü olarak görülmekle birlikte daha çok günlük ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir (Şengül ve Türkay, 2017: 31). Saray mutfağı, sürekli yenilikler arayan, zengin ve lezzetli yemekler geliştiren bir laboratuvar konumundayken, halk mutfağının kendi gelişimini yöresel alışkanlıklar, gelenek-görenekler, ekonomik şartlar ve coğrafi yapı çerçevesinde devam ettirdiği ifade edilmektedir. Padişah ve soylular, konak ve yalılarda bir sofrada toplanmayı sosyal bir aktivite olarak görerek halkın yemek alışkanlıklarından farklı bir sofrada yemek kültürü oluşturmuşlardır (Kuşçu Erbay, 2006: 90).

Osmanlı saray mutfağının, on bölümden meydana geldiği ve mutfakların her birinin ayrı ocağı, fırını ve farklı uzmanlık alanları olan aşçı ve yamaklarının olduğu belirtilmektedir (Közleme, 2012: 133). Saray halkının yemeklerinin yapıldığı ve saray mutfağı için önem teşkil eden mutfak bölümü "Matbah-ı Amire" olarak adlandırılmıştır. Bu bölümde bulunan "Kuşhane" isimli Has Mutfakise, yalnızca padişaha hizmet verilen kaliteli malzemelerin kullanıldığı ve en iyi yemeklerin pişirildiği bölüm olarak tasarlanmıştır (Bilgin, 2008: 88). Ayrıca Matbah-ı Amire'nin, Osmanlı topraklarının genişlemesine bağlı olarak, her fetih ve toprak kazanımı sonucunda yeni kültürlerin mutfaklarını da etkilediği ifade edilmektedir (Şengül ve Türkay, 2017: 30).

Osmanlı döneminde sabah (kuşluk vaktinde) ve akşam (ikinci namazından sonra) olmak üzere iki öğün yemek yeme alışkanlığının olduğu belirtilmektedir. Akşam yemeğinin genellikle çorba, pilav, börek, et yemeği, sebze yemeği, tatlı, hoşaf ve son olarak soğukluk adı altında verilen meyve sıralamasını izlediği bilinmektedir. Osmanlı mutfağında tüketilen yemekler arasında; kuzu ve koyun etiyle hazırlanan kebaplar, yahniler, külbastılar, kızartmalar, köfteler, tahıl ve baklagillere dayanan et suyu ile pişirilmiş çorbalar, börek çeşitleri, etli dolmalar ve bademli pilav, etli pilav ve safranlı pilav gibi pirinç pilavı çeşitleri yer almaktadır. Et çeşitleri olarak en fazla kuzu ve koyun etinin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Tavuk ve piliç gibi kümes

hayvanlarının yanı sıra güvercin, keklik, kaz, bildircin, ördek, 18. yüzyıldan itibaren ise Amerika menşeli hindi, özellikle saray mutfak geleneğinde zengin sofralara sunulan ayrıcalıklı lezzetler arasında yer almıştır (Samancı, 2008: 211-212). Balık, istiridye gibi deniz ürünleri de Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden sonra Osmanlı saray mutfağına sultanların ve çevresinin severek tükettiği bir besin olarak girmiştir (Atar ve Ateş, 2009: 274). Ayrıca bu dönemde sarayda sultanlar için balık avlayan özel balıkçılar ve sadece balık pişirmek amacıyla kurulan balık mutfağının bile var olduğu belirtilmektedir (Kutluk, 2017: 36).

Osmanlı saray mutfak kültüründe tatlı olarak baklava, kadayıf, zerde, muhallebi, zülbiye, lokma ve tasavvufi açıdan o dönemde birtakım anlamlar yüklenen helva gibi çeşitler yer almaktadır. Helvahane içerisinde o zaman bilinen ve yetiştirilen tüm meyvelerin reçellerinin yapıldığı bilinmektedir. Ayrıca, kızcık, ayva, mesir ve deva-i misk gibi çeşitli türde yapılan macunlar da saray mutfağında tatlı olarak yerini almıştır (Gürsoy, 2016: 98-100). Bu dönemde Helvahane'nin, sarayın eczanesi olarak da faaliyet gösterdiği vurgulanmakta ve yıl boyunca hastalar için kullanılacak şurup ve hap şeklindeki macunların burada üretildiği belirtilmektedir (Bilgin, 2008: 88).

Osmanlı'da şerbet, günün her saatinde serinletici olarak yaygın bir şekilde tüketilen ziyafet sofralarının önemli bir içeceği olarak bilinmektedir. Saray mutfağında yer alan güzel kokulu her türlü çiçek ve bitkiden şerbet yapıldığı belirtilmektedir (Sarioğlan ve Cevizkaya, 2016: 240). Osmanlı'da en çok kullanılan baharatlar arasında kimyon, safran, hardal, kişniş ve tarçın yer almaktadır. Saray, konak ve halk mutfağında tatlandırıcı olarak ise, nane, maydanoz, fesleğen, reyhan, sarımsak, soğan ve Amerika'nın keşfinden sonraki dönemde salça ve biber kullanıldığı belirtilmektedir (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015: 44). Osmanlı'da ekmek genellikle saray fırınlarında yapılmakla beraber ekmeğin üretiminde tam buğday unu, çavdar unu ve kepeği ve özü alınmış un çeşitleri kullanılmıştır (Güler, 2010: 27). Osmanlı'da yemeklerde sebze ve meyvelerin de geniş bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Osmanlı saray mutfaklarında tüketilen meyveler arasında; portakal, turunc, mandalina, kavun, elma, nar, armut, ceviz, erik, hurma, üzüm, vişne, zerdali, şeftali, kiraz, kavun, çilek, kayısı, karpuz, kızcık ve incir yer almaktadır. Bu meyvelerin yaş ve kuru olmak üzere bol miktarda tüketildiği belirtilmektedir (Samancı, 2008: 207).

#### **2.1.1.4. Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfağı**

Cumhuriyet dönemi Türk mutfak kültürü, Cumhuriyet'in ilanından günümüze kadar devam eden mutfak sürecini kapsamaktadır. Mutfak kültüründe, mimarisinde ve araç-gereçlerindeki gelişme ve yenilikler, Tanzimat'ın ilanı ile ortaya çıkan batılılaşma hareketlerinin etkisi sonucunda başlamış ve Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte devam etmiştir (Samancı ve

Croxford, 2006:26).

Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı temel olarak iki kısımda incelenmektedir. Bunlardan birincisi tarih boyunca önemli devletlere başkentlik yaparak çok uluslu bir kültüre sahip olan İstanbul'un çeşitliliğinin mutfak kültürüne yansması sonucu oluşan İstanbul mutfağı, ikincisi ise Türk halk mutfağıdır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 202). İstanbul mutfak kültürünün temel özellikleri incelendiğinde, sofraya gelen yemeklerin doyurucu ve hafif olduğu, aynı zamanda yemeklerin göz zevkine de hitap ettiği ortaya çıkmaktadır (Ünsal, 2003: 130; Akt. Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 202). Türk halk mutfak kültürü ise, Anadolu'da daha önce yaşamış olan bütün toplum ve devletlerin mutfak kültürlerinin harmanlanması ve etkileşimi sonucu oluşmuş bir mutfağı temsil etmektedir (Akin, Özkoçak ve Gültekin, 2015:44). Dolayısıyla ülke mutfağının daha zengin bir hale gelmesinde; gerek geçmişten gelen mutfak adetlerinin ve geleneklerinin devam etmesi gerekse saray mutfağındaki ve Anadolu mutfağındaki yemeklerin etkileşimi ve birleşimi gibi faktörlerin etkili olduğu ortaya çıkmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017: 32).

19. yüzyılın sonlarından itibaren Batı'dan etkilenme, Türk mutfak ve sofraya alışkanlıklarına da yansımış ve bu durum Cumhuriyet döneminde daha da yaygınlaşmıştır. Sofra düzenindeki değişiklikler içerisinde, çatal ve bıçakların kullanılmaya başlanması, masada oturma alışkanlığının farklılaşması ve sofrada her bireyin önüne tabak konulması gibi unsurların olduğu görülmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 35). Ayrıca bu dönemde başlayan kentleşme olgusu da mutfak kültürünün etkilenmesine neden olmuştur. Modernleşen toplumla beraber küreselleşme, hızlı nüfus artışı, hızlı sanayileşme, kadının çalışma hayatına katılması, okuryazarlık ve çağdaşlaşma gibi (Aktaş ve Özdemir, 2012: 27) toplumların sosyo-kültürel yapılarında meydana gelen değişimler, gıda endüstrisindeki gelişmeleri de etkilemiştir. Bu etkiyle beraber gıda katkı maddeleri, lezzet/kıvam arttırıcılar ve koruyucular gıda üretiminde kullanılmaya başlanmış ve bu durum hazır çorba ve puding gibi endüstriyel işlemden geçmiş sanayi tipi hazır ve paketlenmiş ürünlerin mutfaklarda yaygın olarak kullanılan ürünler olmasına neden olmuştur (Türkoğlu, 2014: 47). Televizyon ve sinema dünyasının gelişimine paralel olarak başlayan fast food akımı da bu dönemde mutfak kültürü içerisinde yerini alarak özellikle gençlerin bu tarz yiyeceklere yönelmesine neden olmuştur. Hamburger, pizza ve makarna gibi yiyeceklerin tüketimi, hazır ve hızlı yemek tercih edenler ve çalışan bireyler için önemli hale gelmiştir (Şengül ve Türkay, 2017: 32).

Günümüz Türkiye'sinde günde üç öğün yemek yenilmesi ve tüm aile fertlerinin bulunduğu öğün olmasından dolayı akşam yemeğinin çeşitli olarak daha zengin olduğu belirtilmektedir (Sauner, 2008: 276). Ancyklopeselleşen dünya ile birlikte bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerden mutfak kültürü içerisindeki öğün ve besin çeşitleri de etkilenmiştir. Özellikle kahvaltı eskiden çorba, peynir, zeytin ve ekmek gibi besinlerle yapılırken günümüzde

artık bu yiyeceklerin yerini tahıl gevrekleri, simit, poğaç ve börek gibi hazır olan, yağ ve tuz oranı yüksek besinler almıştır (Gezmen Karadağ, Çelebi, Ertaş ve Şanlıer, 2014: 25-26).

Osmanlı'da olduğu gibi Türkiye Cumhuriyeti'nin de mutfak kültürünün temelinde bitkisel ve hayvansal ürünler yer almaktadır. Özellikle tahıllar (özellikle bulgur) ve hamur işi yiyecekler, Türk mutfak alışkanlıklarının temelini oluşturmaktadır. Ayrıca Türk mutfağında süt ürünleri ile sebze ve meyveler gündelik hayatın her zaman tamamlayıcı besinleri dikkat çekmektedir. Baharatlar ve salça ise, genellikle iştah açıcı bir unsur olarak Türk yemeklerinde kullanılmaktadır (Közleme, 2012: 167). Cumhuriyet dönemi Türk halk mutfağında salata, otlar ve meyveler dışında hiçbir şeyin çiğ olarak tüketilmediği görülmektedir. Türk mutfağının ısırgan otu, kuzukulağı, ebegümeci, dereotu ve radika gibi yabancı otlar açısından zengin olduğu ve bu otların yaygın bir şekilde tüketildiği de bilinmektedir (Sauner, 2008: 276).

Bu dönemde Türk mutfağında et olarak genellikle beyaz et (özellikle ucuz olmasından dolayı tavuk eti) tüketiminin fazla olduğu görülmektedir. Yemeklere lezzet vermek amacıyla kullanılan ve insan vücudunun temel besin maddelerinden olan yağlara bakıldığında ise, önceki dönemlerde yaygın olarak kullanılan tereyağın yerini margarinlerin aldığı ve ayrıca zeytinyağı, ayçiçeği yağı, mısıryağı ve fındık yağı gibi bitkisel yağların çok daha fazla kullanılır hale geldiği görülmektedir (Türkoğlu, 2014: 47). Tatlı çeşitliliği ise, bu dönemde artmakla birlikte muhallebi, baklava, kadayıf, sütlaç, tulumba, lokma, lokum, yaş pasta ve çok farklı şekillerde yapılabilen kurabiyeler yaygın olarak tüketilen tatlılar arasında yerini almıştır. İçecek olarak tüketilen ürünlerin başında ayran gelmektedir; fakat küreselleşmenin etkisiyle kola gibi asitli içeceklerin ve alkollü ürünlerin üretiminin serbest kalmasıyla da rakı, şarap, bira ve votka gibi içeceklerin tüketilmeye başladığı belirtilmektedir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarışık, 2014: 203).

### **2.1.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri**

Her milletin, ülkenin yapısı ve alışkanlıklarına göre şekillenmiş kendine özgü bir mutfak kültürü vardır. Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu kaliteli ürün çeşitliliği, uzun bir tarihsel süreç boyunca birbirinden farklı pek çok kültürle yaşanmış olan etkileşim ve Selçuklu ve Osmanlı imparatorlukların saraylarında geliştirilen yeni tatlar Türk mutfak kültürünün temelini oluşturan esas öğelerdir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 36). Ayrıca Türk mutfağında uygulanan hazırlama, pişirme, saklama teknikleri ve tüketilme süreci, kullanılan malzemeler ve bu malzemelerin özellikleri gibi unsurlar, Türk mutfağına ayırt edici ve farklı bir mutfak olma özelliği kazandırmıştır (Giritlioğlu, 2008: 100). Türk mutfağı için bahsedilen bu belirleyici özellikler incelendiğinde, bu unsurların uzun bir sürecin sonunda oluştuğu görülmektedir (Albayrak, 2013: 5053).

Türk mutfak kültürü, geçmişten günümüze gelinceye kadar birçok etkiye bağlı olarak

değişim ve gelişim yaşamıştır. Yaşanan bu etkilerin ve değişimlerin sonucu olarak, zengin bir yapıya sahip olan Türk mutfağı sahip olduğu kendine has özellikleriyle de birçok ulusun yeme-içme alışkanlıklarını da etkilemiştir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 204). Türk mutfak kültürünün tarihsel süreç içerisinde geçirdiğı bu değişimler, İslamiyet'in kabulü dışındaki tüm süreçlerde köklü olarak değil sadece şartlara bağılı olarak gerçekleşmiştir (Diker, Türker ve Çetinkaya, 2017: 44). Bu bağlamda, Türk mutfak kültürünün genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Ekmek, Türk mutfağında çok önemli bir yere sahiptir ve sabah, öğle ve akşam öğünleri dahil olmak üzere birçok yiyeceğin yanında katık olarak tüketilmektedir.
- Türk mutfağında özellikle yemek yapımında yağ önemli bir yere sahiptir. En çok kullanılan yağ çeşitleri arasında ise tereyağı, iç yağı, kuyruk yağı ve zeytinyağı yer almaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 26).
- Türk mutfağında soğan ve salça hemen hemen bütün yemeklerin temel malzemesini oluşturmaktadır. Yemeklere konan soğan, salça ve sebzeler/etler genellikle su konmadan önce bir süre yağda kavrulmaktadır. Soğan bu şekilde yağda kavrulmak suretiyle yemeklere konduğu gibi salata yapımında çiğ olarak da kullanılmakta ve tüketilmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 37).
- Türk mutfağında yaygın olarak kullanılan baharatlar arasında; kimyon, karabiber ve kekik yer almaktadır.
- Türk mutfağında yemeklerin yanı sıra özellikle salata ve çorbalarda; maydanoz, dereotu ve kuru nane kullanımının yaygın olduğu bilinmektedir.
- Yoğurt, Türk mutfağına has olan önemli bir yiyecektir ve yemeklerin üzerine sade veya sarımsaklı olarak dökülerek yendiğı gibi özellikle yaz döneminde ayran olarak da tüketilmektedir.
- Türk mutfağında yemeklerin süslemeden ziyade görünüşüne ve lezzetli olmasına özen gösterilmektedir (Önçel, 2015: 36).
- Türk mutfağında hamur işleri önemli bir yer tutmaktadır. Börek, gözleme, pide ve mantı gibi hamur işleri Türk mutfağında yaygın olarak tüketilen yiyecekler arasında yer almaktadır.
- Türk mutfağında tatlı çeşitleri ise; şerbetli tatlılar, taze ya da kuru meyve ve sebzelerle hazırlanan tatlılar ve sütlü tatlılar olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Gezmen Karadağ, Çelebi, Ertaş ve Şanlıer, 2014: 29).
- Türk mutfağında tahıllar arasında bulgur önemli bir yere sahiptir ve pilav ve köfte gibi pek çok yiyeceğin yapımında kullanılmaktadır.
- Türk mutfağında sos servisinin ise yer almadığı buna karşın salça ve yemeklerin kendi suyunun sos yerine kullanıldığı görülmektedir (Güler, 2007: 22).

- Türk mutfağında pek çok çeşit kebab yapılmakla birlikte et yemeği olarak genellikle yahni adı verilen sulu çeşitler yapılmaktadır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011: 446).
- Türk mutfağında pek çok çeşidi bulunan yabancı otlar, kökler ve mantarlar özellikle kırsal yörelerde çiğ veya pişmiş olarak tüketilmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 37).
- Yiyeceklerin uzun süre saklanabilmesi için yapılan reçeller ve turşular ile et türevleri olan sucuk ve pastırmanın Türk mutfağında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 26-27).

Genel olarak belirtilen özelliklerde değerlendirildiğinde, Türk mutfağının Türk milletinin yaşadığı coğrafyalarda yetiştirilen tarımsal ve hayvansal ürünlerden, diğer ülke ve toplumlardan ve inandığı dini özelliklerden etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin, Türk mutfağını gerek kullanılan malzemeler gerekse pişirme yöntemleri açısından diğer ülke mutfaklarına göre önemli farklılıkları olan bir mutfak haline getirdiği görülmektedir (Albayrak, 2013: 5054).

### 2.1.3. Türk Mutfağı ve Turizm

Yemek yeme ihtiyacı insanlık tarihinin başlangıcıyla ortaya çıkmış ve günümüze kadarki sürece şekil değiştirerek gelmiştir. Önceleri sadece hayatta kalabilmek amacıyla yenilen yemek, zaman içerisinde değişime uğramış ve farklı motivasyon unsurlarına bağlı olarak zevk, keyif ve farklı kültürleri tanıma gibi amaçlarla da yenilmeye başlanmıştır (Şengül ve Türkay, 2017: 4). Ayrıca zamanla yeterli satın alma gücüne, boş zamana ve seyahat etme kültürüne sahip olan bireyler, farklı toplumların mutfak kültürlerini tanıma gibi nedenlerle de turizm faaliyetlerine katılmışlardır (Özdipçiner, 2000: 188). Turistler gittikleri destinasyonda farklı tatlar tatmanın yanı sıra bu tatları öğrenmeyi ve eğitimini almayı da istemişlerdir. Dolayısıyla zaman içerisinde yemek pişirme de bir sosyal etkinlik olarak turistlerin seyahat nedenlerinden birisini oluşturmuştur (Kesici, 2012: 35).

Turizm açısından değerlendirildiğinde, bir ülkenin mutfak kültürü, toplumları birbirine yakınlaştıran önemli bir araç olarak görülmekte (Çapar ve Yenipınar, 2016: 107) ve turizm faaliyetlerinin de tamamlayıcısı olarak değerlendirilmektedir (Akman ve Mete, 1998: 15). Sanchez Canizares ve Lopez Guzman (2012: 230-233) ise, yiyecek-içecek sektörünü turizmin ikinci eksenini olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, dünyadaki turistik destinasyonların bölgelerine turist çekebilmek için birbirleriyle rekabet halinde olduğu ve destinasyonları, rakiplerinden ayrılarak turistleri kendisine çekebilecek farklı ürünler ve hizmetler geliştirmeye ittiği görülmektedir (Henderson, 2009: 321; Richards, 2012: 14-15; Çalışkan, 2013: 41). Bu değerlerden biri olan ülkeye özgü mutfak kültürü, destinasyonları birbirinden ayıran ve



farklılaştıran en önemli araçlardan birisidir (Cleave, 2011: 504).

Günümüzde turizmdeki büyüme ve turist eğilimlerindeki değişimle beraber artık talepler sadece konaklamadaki konforla sınırlı kalmamaktadır. Ülkelere özgü kültürel değerler; yerel halkın günlük yaşam biçimi, yerel yemek kültürü, yerel kıyafetler, gelenekler vb. hakkında bilgi edinme de dahil olmak üzere turist, pek çok konuda daha sorumlu bir seyahat deneyimi kazanmaya yönelmiştir (Güneş, Ülker ve Karakoç,2008: 2). Dolayısıyla, bir bölgenin mutfak kültürü, sadece destinasyonu farklılaştırmaya yarayan bir turistik ürün olmamakta; aynı zamanda yerel kimliğin ve kültürün tanınması, korunması ve değer kazanmasına da katkı sağlamaktadır (Yurtseven, 2011: 19).

Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar (2012: 98), birçok ülkenin turizmin çeşitlendirilmesi ve on iki aya yayılabilmesi için turistik ürün bileşenlerinde çekicilik unsurlarını yeterli bulmayıp kültürel öğelerini, bu kapsamda özellikle de mutfak kültürünü ön plana çıkardıklarını vurgulamaktadır. Destinasyona ait mutfak kültürü, turistlerin tatil yeri seçimlerini etkilediği gibi kalış sürelerini arttırmakta ve o destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etki de oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü'nün son yıllarda yiyecek içeceklerle ilgili olarak yaptığı çalışma sonucunda seyahat eden turistlerin %88'den fazlasının destinasyon seçim kararında yemeğin çok önemli olduğunu belirtmesi (Toksöz ve Aras, 2016: 184) ve Kivela ve Crotts'ın (2005) ise, Hong Kong'ta yapmış oldukları araştırma sonucunda, bölgeyi ziyaret eden turistlerin %20,8'inin birincil seyahat motivasyonunun yemek olduğunu bulgularını destinasyon seçim kararında mutfak kültürünün önemli olduğu görüşünü desteklemektedir. Mutfak kültürü, bir destinasyondaki yerel kültürün turist tarafından algılanmasına aracılık ederek bölgesel tanıtıma katkı sağladığı gibi (Westering, 1999: 77-79), destinasyondaki yöre insanının ekonomik olanaklarının artmasına da fırsat tanımaktadır (Sanchez Canizares ve Lopez Guzman, 2012: 242).

Turizm aktivitelerinde, destinasyonun kültürel değerleri içinde mutfak kültürünün tanıtılması turistlerin yerel mutfağa ilgisini arttırmaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 25). Ayrıca bir destinasyona ait mutfak kültürünün turizmde kültürel öğe olarak değer kazanması, yerel halkın bilinçlenerek gelenek-göreneğine sahip çıkmasına ve kültürel mirasın korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasına da katkı sağlamaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016: 110). Turistlerin bir ülkenin mutfağına ait ürünleri tüketmesi bir anlamda yerel kültürü tanıma olanağı bulması anlamına gelmektedir (Lee, 2014: 20).

Köklü bir geçmişe sahip olan ülkelerin zengin mutfak kültürleri, kültür turizmi kapsamında bir destinasyona katkı sağlayabilmekte ve turistik bir ürün olarak kullanılabilir. Türk mutfağı da, Türklerin farklı kültürlerle etkileşimi sonucu dünyanın en zengin üç mutfağı arasında yer almaktadır ve bu yönüyle, Türk mutfağının turistik bir ürün olarak kullanılması önem teşkil etmektedir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 23). Albayrak (2013:

5051) ise, Türk mutfağı gibi her bir toplumun, sahip olduğu mutfak kültüründeki farklılıklar ve ayırt edici özelliklerin, turizm açısından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Zengin Türk mutfağının, yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde işletmecilere önemli avantajlar sağlayabilmesi için otel ve bağımsız yiyecek-içecek işletmelerindeki yöneticilerin menülerinde, Türk mutfağına özgü yemeklere yer vermesi gerekmektedir. (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009: 1). Bu sayede yöneticiler, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin Türk mutfağını tanımasına ve deneyimlemesine katkı sağlayabilecektir (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009: 5). Ancak Türkiye'de otel işletmelerinin sunmuş olduğu yiyecek ve içecek çeşitleri incelendiğinde, daha çok Türkiye'ye gelen turistlerin kendi mutfaklarına ait yemeklerin sunulduğu ortaya çıkmaktadır (Güler ve Olgaç, 2010: 228). Oysaki, turizm sektöründe konaklama faaliyetlerinin bütünleyicisi olarak değerlendirilen yiyecek-içecek faaliyetlerinin iyi bir şekilde yerine getirilebilmesi için, Türk mutfak kültürünü, gelen turistlere en iyi şekilde tanıtmak daha doğru bir davranış olarak görülmelidir (Önçel, 2015: 40). Dolayısıyla, Türk mutfağının tanıtımında ve pazarlanmasında eksik olan yönlerin belirtilmesine ve Türk mutfağının ülkenin önemli bir çekicilik unsuru olarak ön plana çıkarılmasına özen gösterilmesi gerekmektedir (Güler ve Olgaç, 2010: 228).

Türk mutfak kültürüne özgü yerel ürünlerin ve tatların tanıtımı ve geleneksel misafirperverlik anlayışı da ülke turizminin gelişimine katkı sağlayacak unsurlar arasında yer almaktadır (Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016: 76). Bu amaçla, Türk mutfak kültürünün tanıtımı amacıyla hazırlanan yiyeceklerin özelliklerinin değiştirilmemiş, yerel lezzetlerin gerçek şekillerinin korunmuş ve hazırlanan yiyeceklerin reçetelerinin geleneksel Türk mutfağını yansıtacak şekilde olmasına önem verilmelidir (Cömert, 2014: 69). Yiyecek-içecek işletme personelinin Türk mutfağı konusunda bilgilendirilmesi ve eğitilmesi de Türk mutfağının en iyi şekilde tanıtılması açısından önem taşımaktadır (Sormaz, 2015: 49).

Görüldüğü üzere mutfak kültürü, turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli bir etken olarak değerlendirilmekte (Selwood, 2003: 179; Özdemir ve Kınay, 2004: 3) ve yerel kültürün turistler tarafından algılanmasında önemli bir işlev üstlenmektedir (Kim ve Eves, 2012: 1458). Dünyadaki turizm destinasyonlarının küreselleşme sürecinde zamanla birbirine benzemesi gelecekte turistlerin satın alma davranışlarına da yansıtacak ve destinasyon seçimleri üzerinde etkili bir faktör olacaktır (Özgüneş ve Bozok, 2017: 361). Dolayısıyla, turistik destinasyonlardaki otantik/yerel yiyeceklerin başka bir yerde tadılması mümkün olmayacağından, yapılan turistik gezinin temel amacını bu eşsiz yemek kültürünü deneyimlemek oluşturacaktır (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008: 7). Bu durum da, turistlerin ürünlerin bulunduğu destinasyonu ziyaret etmesiyle sonuçlanacaktır. Bu bağlamda, otellerde ve bağımsız yiyecek-içecek işletmelerinde üretilecek olan Türk yemeklerinin aslı/özü bozulmadan otantik değerlerle birlikte etkin bir sunumunun gerçekleştirilmesi, Türk mutfağının turistler

tarafından özgünlüğünün ve zenginliğinin farkına varılmasına katkı sağlayabilecektir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 31).

## 2.2. Turizmde Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları

Genel olarak motivasyon, bireyin davranışının yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış kaynaklı gereksinim ve dürtülerden meydana gelen bir içsel süreç olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 54). Turizm kapsamında değerlendirildiğinde motivasyon, bireyin davranışlarını şekillendiren ve bireyi seyahat etmeye ya da tatil deneyimi yaşamaya iten psikolojik, içsel ihtiyaçlar/istekler bütünü olarak ifade edilmektedir (Crompton ve McKay, 1997: 427). Yerel mutfak/yiyecek seçim motivasyonu ise, bireyi belirli bir bölgede/destinasyonda yiyecek deneyimi yaşamaya yönelten nedenler olarak tanımlanmaktadır (Pas, 2017: 7). Bu bağlamda turistler, gittikleri destinasyonlarda motivasyonları doğrultusunda hareket etmektedirler. Turizm hareketlerinin doğasında yeni yerler ve kültürler keşfetme güdüsü olduğu gibi yeni ve farklı lezzetleri tatma güdüsü de önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015: 817). Bu kapsamda, Yazıcıoğlu ve Alphan (2017: 117), bir destinasyondaki yerel yiyeceklerin özellikle yenilik arayışında olan ve farklı kültürlerle ait lezzetleri deneyimlemek isteyen turistler için önemli bir çekicilik unsuru ve motivasyon faktörü olduğunu belirtmektedir.

Bireyin yerel yiyecek seçim motivasyonu, birçok faktörden etkilenen karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Bu faktörler; yiyeceğin duyuşal özellikleri (tadı, dokusu gibi), yiyecek dışı özellikler (fiziksel ve sosyal çevre gibi) ve bireysel özellikler (hoşlantılar, tercihler, demografik faktörler, psikolojik özellikler ve fizyolojik ihtiyaçlar) olarak üç ana başlık altında toplanmaktadır (Eertmans, Victoir, Vansant, ve Bergh, 2005: 714). Benzer şekilde, Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz (2015: 819), yerel yiyecek seçim motivasyonlarını etkileyen faktörleri; yaşam tarzı, inançlar, kültürel değerler, psikolojik süreçler, demografik özellikler, ekonomik koşullar, değişen tüketici ihtiyaçları ve lezzet gibi unsurlarla açıklamaktadır.

Alan yazında bireylerin günlük (rutin) yiyecek seçim motivasyonları incelendiğinde; sağlık, atmosfer, kolaylık, duyuşal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık ve etik endişe olmak üzere dokuz boyut altında toplandığı ortaya çıkmaktadır (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995: 267; Prescott, Young, O'Neill, Yau ve Stevens, 2002: 489; Fotopoulos, Krystallis, Vassallo ve Pagiaslis, 2009: 21; Januszewska, Pieniak ve Verbeke 2011: 96; Jauregui Lobera ve Bolanos Rios, 2011: 1313; Milosevic, Zezelj, Gorton ve Barjolle, 2012: 210). Turistlerin ziyaret ettiği bir destinasyondaki yerel yiyecek seçim motivasyonlarını ele alan çalışmalara bakıldığında ise, genel olarak heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi ve kültürel deneyim gibi motivasyon boyutlarının ön plana çıktığı ortaya çıkmaktadır (Kim, Eves ve Scarles,

2013: 484; Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 96; Hashim, Kamarulzaman, Idris ve Salleh, 2017: 603; Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017: 116). Konuyu teorik olarak ele alan Fields'e (2002: 37) göre, bireyin yerel yiyecek motivasyonu; fiziksel, kültürel, bireylerarası etkileşim ve prestij ve statü olmak üzere dört faktörden etkilenmektedir. Kim ve Eves'e (2012: 1463) göre ise, kültürel deneyim, heyecan, bireylerarası etkileşim, yiyeceğin duyuşsal özellikleri ve sağlık endişesi gibi unsurlar bireyi yerel yiyecek seçimine yönelten motivasyon faktörleri olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda turisti yerel yiyecek tüketimine iten motivasyonlara yönelik olarak yapılan gerek teorik gerekse de görgül çalışmalar, bireylerin hangi sebeplerle yerel yiyecek tükettikleri konusunu aydınlatmakta ve yerel yiyeceklerin bir turistik deneyim olarak algılanmasına olanak sağlamaktadır (Kodaş, 2013: 26-27).

### **2.2.1. Turizmde Yerel Yiyecek/ Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarına Dönük Alan Yazın**

Yerel yiyecek seçim motivasyonunun, ulusal ve uluslararası alan yazında birçok araştırmacı tarafından ele alındığı görülmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde, kişilerin istek ve ihtiyaçlarının birbirinden çok farklı olması motivasyon düzeylerinin de bir çok faktöre bağlı olarak farklılık göstermesine neden olmaktadır. Bu kapsamda, alan yazın tarama süresi boyunca Türk mutfağı, yerel mutfak ve yerel yiyecek seçim motivasyonları anahtar kelimeleri kullanılarak 8'i ulusal 19'ü uluslararası olmak üzere toplam 27 makaleye ulaşılmıştır.

Fields (2002), bireylerin yiyecek seçim motivasyonlarını belirlemek amacıyla kavramsal bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaya göre, bireyin yiyecek motivasyonunun; fiziksel (rutin hayattan uzaklaşıp yeni ve egzotik yiyecekler tatma), kültürel (farklı kültüre ait otantik ve yöresel yiyecekler tatma), bireylerarası etkileşim ve prestij ve statü kazanma olmak üzere dört boyut altında toplandığı ortaya çıkarılmıştır.

Sparks, Bowen ve Klag (2003) çalışmalarında, turistlerin yiyecek motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, çalışmalarında toplamda 459 katılımcıdan anket vasıtasıyla veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin faktör analizine tabi tutulmasının ardından, bireyleri dışarıda yemek yemeye iten motivasyon faktörlerinin; şımartma, rahatlama ve konfor, keşfetme, deneyim kazanma, sağlık endişesi ve sosyal nedenler (aile ve arkadaşlarla iletişim) olmak üzere 6 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir.

Kim, Eves ve Scarles (2009), bireyi yerel yiyecek seçimine yönelten nedenleri araştırdıkları çalışmalarında nitel araştırma yöntemi uygulamışlardır. Çalışmada, kartopu örnekleme tekniği kullanılarak, İngiltere'de yaşayan ve yerel yiyecek deneyimi yaşamış olan toplamda 20 kişi ile görüşülmüştür. Teorik bir model yardımıyla ortaya çıkardıkları çalışmalarının sonucunda, bireylerin yerel yiyecek seçim faktörlerini "motivasyon faktörleri",

"demografik faktörler" ve "fizyolojik faktörler" olmak üzere üç ana kategoriye ayırmışlardır. Bu kategoriye göre, bireyleri yerel yiyecek seçimine iten motivasyon faktörlerinin; heyecan verici bir deneyim yaşama isteği, rutinden kaçış, sağlık endişesi, yeni şeyler öğrenme, otantik deneyim, arkadaşlık, prestij, yiyeceğin duysal çekiciliği ve fiziksel çevre olmak üzere dokuz boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Chang, Kivela ve Mak (2010), kültürel açıdan farklı bir ortamda bulunan Çinli turistlerin yiyecek tercihlerini ortaya çıkarmak amacıyla nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Odak grup görüşmesi ve gözlem tekniği kullanılarak Avustralya'da tatil yapan 28 Çinli turistlerin yiyecek tercihlerinin altında yatan motivasyon faktörleri ortaya çıkarılmak istenmiştir. Çalışma sonucunda, Çinli turistlerin yiyecek seçiminin altında yatan motivasyon faktörlerinin; yerel kültürü keşfetme, otantik seyahat deneyimi, öğrenme/eğitim fırsatı, prestij ve statü, referans grubunun etkisi ve öznel algılama olmak üzere 6 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Kim, Goh ve Yuan (2010), turistlerinin yiyecek seçimlerinin altında yatan motivasyon faktörlerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, derinlemesine yaptıkları alan yazın taraması sonucunda, itme ve çekme teorisinden yararlanarak bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışma, Amerika Birleşik Devletleri'nin güney batısında düzenlenen bir etkinliğe katılan toplamda 305 mezun öğrenci örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda; bilgilenme ve öğrenme, eğlence ve yeni deneyimler yaşama ve aile ile birlikte rahatlama şeklinde üç itme faktörü ve bölgenin kalitesi ve değeri, düzenlenen etkinliğin kalitesi ve sunulan yiyeceklerin çeşitliliği şeklinde de üç çekme faktörü tespit edilmiştir.

Yurtseven ve Kaya (2011), çalışmalarında Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin, yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda, üç aşamalı bir yöntem izlemişler ve ilk olarak Gökçeada'daki yerel gıdaların envanterini oluşturmak amacıyla yerel halka bölgenin yerel yemeklerini sormuşlardır. Gökçeada'daki altı köyde toplamda 48 kişiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda, Gökçeada'daki yerel gıdaların 96 farklı geleneksel gıdayı içerdiği ve 6 başlıkta toplandığı belirlenmiştir. İkinci aşamada ise, belirlenen bu yöresel yiyeceklerin Gökçeada'daki restoran menülerinde (toplamda 19 restoran) ne derece yer aldığı ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. İkinci aşamadaki araştırma sonucuna göre, restoranlardaki tüm menü öğelerinin %47'sinin yöresel yiyeceklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Son aşamada ise, Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin, yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını belirlemek amacıyla toplamda 389 turistten anket vasıtasıyla veriler toplanmıştır. Verilere uygulanan faktör analizi sonucunda, yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının; lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal gelişim, sağlık endişesini azaltma ve bilgilenme şeklinde beş faktör grubundan oluştuğu bulgulanmıştır.

Kim ve Eves (2012) çalışmalarında, turistlerin yerel yiyecek seçimini etkileyen

motivasyon faktörlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, turistlerin motivasyonları ve yiyecek tercihlerini konu alan daha önceki çalışmalardan yararlanarak 26 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. İngiltere'de turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketen 246'sı İspanyol ve 236'sı İngiliz olmak üzere toplamda 482 katılımcıdan elde edilen verilere faktör analizi uygulanmasının ardından, turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarının; kültürel deneyim, heyecan yaşama, duyuşal çekicilik, bireylerarası ilişkiler ve sağlık endişesi olmak üzere beş boyuttan meydana geldiği ortaya çıkarılmıştır.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012), bireylerin yiyecek seçimini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında, derinlemesine alan yazın incelemesi yaparak ilerde yapacakları araştırmalar için kavramsal bir çerçeve geliştirmişlerdir. Bu kapsamda çalışmada, yiyecek seçimini etkileyen faktörleri; kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, yiyecek tercihiyle ilgili kişilik özellikleri, geçmiş deneyim ve motivasyon faktörleri olarak belirlemişlerdir. Alan yazın incelemesi sırasında ortaya çıkan bulgulara göre, yiyecek seçimini etkileyen motivasyon faktörlerinin; sembolik, zorunluluk, karşıtlık boyutu, uzantı ve haz olmak üzere 5 boyut altında toplandığı ortaya çıkarılmıştır.

Tao (2012) çalışmasında, turistlerinin yiyecek motivasyonlarını belirlemeyi ve bu motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, sistematik örnekleme yöntemiyle uluslararası bir gıda festivaline katılan 368 ziyaretçiden anket vasıtasıyla veriler toplanmıştır. Verilere uygulanan faktör analizi sonucunda, turistlerin yiyecek motivasyonunun itme ve çekme motivasyonları olarak kategorize edildiği ortaya çıkarılmıştır. Boş zaman ve rahatlama, yiyecek yeniliği ve kültürel keşif olmak üzere 3 boyut itme motivasyonlarını oluştururken; yiyecek ürünü ve destek hizmetleri ise, çekme motivasyonlarının alt boyutlarını oluşturmaktadır. Ayrıca ortaya çıkan itme ve çekme motivasyonlarının sağlanması, turistlerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Kim, Eves ve Scarles (2013), 2009 yılında teorik bir model yardımıyla ortaya çıkardıkları çalışmalarında, turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarını etkileyen faktörlerin dokuz boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada ise yazarlar, ortaya çıkarılmış olan 9 motivasyon boyutuna ilişkin kavramsal modeli ampirik olarak test etmeyi amaçlamaktadır. Güney Kore (269), İspanya (246) ve İngiltere (236) örnekleminde gerçekleşen çalışmada, katılımcılara turistik mekanlardaki alışveriş merkezleri, sokaklar, restoranlar ve havalimanlarında ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği kullanılarak toplamda 751 katılımcıdan anket vasıtasıyla veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulmasının ardından yerel yiyecek seçim motivasyonlarının daha önceki çalışmada belirtilen 9 boyuttan (heyecan verici bir deneyim yaşama isteği, rutinden kaçış, sağlık endişesi, yeni şeyler öğrenme, otantik deneyim, arkadaşlık, prestij, yiyeceğin duyuşal çekiciliği ve fiziksel çevre) 5

boyuta (kültürel deneyim, bireylerarası ilişkiler, heyecan, yiyeceğin duysal çekiciliği ve sağlık endişesi) indirgendiği ortaya çıkarılmıştır.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2013) çalışmalarında, turistlerin yerel yiyecek seçiminin altında yatan motivasyon faktörleri ve boyutlarını nitel araştırma yöntemlerinden yararlanarak araştırmışlardır. Bu amacı gerçekleştirmek için Hong Kong'da önemli turistik mekanlarda (Tsim Sha Tsui, Victoria Peak ve Wan Chai) son 12 ayda Hong Kong'u ziyaret eden ve en az iki gece konaklama yapan, 18 yaşından büyük olan ve kaldığı süre boyunca yiyecek-içecek tüketen farklı milletlerden 29 katılımcı seçilmiştir. Çalışma bulgularına dayalı olarak kavramsal bir model geliştirilmiştir. Bu kavramsal modele göre toplamda 14 alt motivasyon faktörü (otantik deneyim, prestij, kültürel bilgi, sağlık, endişe, güvence, fiyat ve değer, yenilik, çeşitlilik, aşinalık, yeme alışkanlığı, duysal zevk, sosyal zevk ve bağlamsal zevk) ve 5 temel motivasyon boyutu (sembolik, zorunluluk, zıtlık/karşıtlık, uzantı ve haz) ortaya çıkarılmıştır. Sembolik motivasyon boyutu altında; otantik deneyim, prestij ve kültürel bilgi; zorunluluk boyutu altında; sağlık, endişe, güvence ve fiyat ve değer; zıtlık/karşıtlık boyutu altında; yenilik ve çeşitlilik; uzantı boyutu altında; aşinalık, yeme alışkanlığı ve zevk boyutu altında ise; duysal zevk, sosyal zevk ve bağlamsal zevk faktörlerinin yer aldığı belirlenmiştir.

Omar ve Ab Karim (2014) çalışmalarında, yabancı turistlerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla çalışmada veriler, Malezya'yı ziyaret eden ve Kuala Lumpur Havaalanı'ndan ayrılan toplamda 200 yabancı turistten anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan verilerin analiz edilmesinin ardından, yabancı turistlerin Malezya'daki yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerin; sosyo-demografik faktörler, kültürel ve dini faktörler ve motivasyonel faktörler olmak üzere 3 faktörden etkilendiği ortaya çıkarılmıştır. Yabancı turistlerin yiyecek tercihlerini etkileyen motivasyon faktörlerinin; sembolik, zorunluluk, zıtlık/karşıtlık, uzantı ve haz olmak üzere 5 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir.

Salamat ve Hanan (2014), motivasyon faktörlerinin turistlerin yerel yiyecek seçimini etkileyip etkilemediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla araştırma, Malezya'yı tatil amacıyla ziyaret eden ve buraya özgü yerel bir yiyeceği deneyimleyen yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler, Kuala Lumpur Havaalanı'ndan ayrılan toplamda 398 yabancı turistten anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışma sonucunda, yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerinin; fiziksel, kültürel, bireylerarası ilişki ve prestij olmak üzere 4 boyut altında toplandığı saptanmıştır.

Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz (2015), çalışmalarında, Eskişehir bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarını ortaya çıkarmayı ve bu motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma, kolayda örnekleme tekniği ile Eskişehir'de yöresel yemek hizmeti sunan yiyecek-içecek işletmelerini deneyimleyen toplam 360 yerli turist örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Elde

edilen verilerin analizi sonucunda, yerli turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının; kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, sağlık endişesi ve duyuşal cazibe unsurları olarak belirlendiği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca katılımcıların tekrar ziyaret niyetlerinin %11,3'ünün elde edilen bu motivasyon unsurlarıyla açıklanabileceği tespit edilmiştir.

Şengel, Karagöz, Çetin, Dinçer, Ertuğral ve Balık (2015), farklı turistik grupların yerel yiyecek motivasyonlarına etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla konuyla ilgili alan yazın taranarak yerel yiyecek tüketimini etkileyen; motivasyonel faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere üç ana boyut belirlenmiştir. Veriler, İstanbul'un Tarihi Yarımada bölgesini ziyaret eden toplamda 105 turistten anket vasıtasıyla toplanmıştır. Verilerin analiz edilmesi sonucunda, yerel yiyecek seçimlerinin; turistlerin demografik (özellikle cinsiyet), psikolojik (yeni yiyecek deneme eğilimi) ve motivasyon faktörlerinden etkilendiği saptanmıştır. Turistlerin motivasyon boyutları; rutinden kaçış, otantik deneyim, birliktelik ve bilgi edinme olmak üzere 4 boyuttan meydana gelmiştir.

Allan (2016) çalışmasında, turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarını ve bu motivasyonların turistlerin davranışsal sadakati ile olan ilişkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada veriler, Ürdün'de bulunan otel, restoran, seyahat acentesi ve dil merkezinde araştırmaya katılmaya gönüllü farklı milliyetlerden olan toplamda 107 yabancı turistten anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda, turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarının; kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi olmak üzere 5 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Turistleri yerel yiyecek deneyimine iten en önemli motivasyonunun kültürel deneyim boyutu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, yerel yiyecek seçim motivasyon faktörlerinden olan heyecan, duyuşal çekicilik ve kültürel deneyim alt boyutlarıyla bireylerin davranışsal sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Bayrakçı ve Akdağ (2016), turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisini araştırdıkları çalışmalarını, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turist örneğinde gerçekleştirmişlerdir. Kolayda örnekleme tekniği uygulanan çalışmada, toplamda 387 anket analize tabi tutulmuş ve elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonucunda; yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının; heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi boyutları altında toplandığı bulgulanmıştır. Ayrıca çalışmada, yerel yiyecek seçim motivasyonlarının gerek bir bütün halinde gerekse dealt boyutları itibarıyla turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu etki gösterdiği saptanmıştır.

Göller (2016), yerel yemek tüketiminin turist motivasyonu üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasının verilerini, İspanya'nın en çok turist alan Barcelona, La Coruna, Madrid, Sevilla, Valensiya, Zaragoza şehirlerini 2015 yılı Mart ve Mayıs



ayları arasında ziyaret eden yabancı turistlerden elde etmiştir. Çalışmada, toplamda 394 adet anketin değerlendirilmeye alındığı analiz sonucunda yerel yemek tüketiminin altında yatan motivasyon faktörlerinin; heyecan deneyimi, rutinden kaçış, sağlık endişesi, kültürel deneyim, birliktelik ve prestij olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Kim ve Eves (2016) çalışmalarında, farklı gruplar arasında yerel yiyecek seçim motivasyon boyutlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Bu amaçla 2012 yılında gerçekleştirmiş oldukları yerel yiyecek seçim motivasyonları ölçeğini farklı milliyetlerden bireylere uygulayarak ölçüm sonuçlarını karşılaştırmışlardır. Araştırmanın örneklemini, 236'sı İngiliz, 188'i ise Koreli toplamda 424 turist oluşturmaktadır. Toplanan verilerin analiz edilmesinin ardından, kültürel deneyim ifadesinde yer alan öğelerle ilişkili hatanın ortaya çıktığı ve her iki örneklem grubunda yer alan turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarının; kişilerarası ilişki, heyecan, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi olmak üzere dört boyuttan meydana geldiği saptanmıştır. Araştırma bulguları, farklı kültürden turistlerin yerel yiyecek seçimlerinde benzer motivasyonlar sergilediklerini ortaya çıkarmıştır.

Kodaş ve Özel (2016) çalışmasında, Beypazarı'na gelen yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerinin ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır. Beypazarı'nı ziyaret eden ve yerel yiyecek tüketen 385 yerli ziyaretçiden anket yöntemiyle toplanan verilere göre; yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen motivasyon unsurlarının dört faktör altında toplandığı saptanmıştır. Çalışma sonucunda ortaya çıkarılan motivasyon faktörlerinin; kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüleri şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir.

Şengül (2016), turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasını, Sakarya il merkezi ve ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 662 yerel turistten elde edilen verilerin analiz edilmesinin ardından, yöresel mutfak motivasyon unsurlarının; duyulara hitap, heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, birliktelik, kültürel deneyim, ekonomik faktörler ve prestij olmak üzere sekiz boyuttan oluştuğu ortaya çıkarılmıştır.

Akyüz (2017) çalışmasında, yerel yiyecek tüketim motivasyonunun ve buna etki eden faktörlerin, turistlerin yöreselyiyecek tüketmek amacıyla bir yöreye seyahat etme niyetlerini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Bu kapsamda çalışmada, neofobi ölçeği, yiyecek ilgilenim ölçeği ile yemek ile ilgili kişilik özellikleri, dışa dönüklük ve yeni deneyimlere açıklık gibi kişilik özelliklerini içeren Büyük Beşli kişilik özellikleriyle ilintili parametreler oluşturmuştur. İstanbul'da yaşayan, 18 yaşından büyük toplamda 562 katılımcıdan anket vasıtasıyla elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, yöresel yiyecek tüketimi motivasyonlarının; kültürel deneyim, heyecan, sağlık endişesi, bireylerarası ilişkiler ve yiyeceğin duyuşal çekiciliği olmak

üzere 5 boyuttan oluştuğu bulgulanmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda ortaya çıkarılan yerel yiyecek tüketim motivasyonları altında yatan faktörlerin; yeni deneyimlere açıklık, yiyecek ilgilenimliliği ve neofobi değişkenleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Hashim, Kamarulzaman, Idris ve Salleh (2017), Malezya'nın kuzeybatısında yer alan Pulau Pinang'ı ziyaret eden yerli turistlerin, bu destinasyondaki yerel yiyecekleri tüketmesini sağlayan en etkili motivasyon faktörünün belirlenmesini amaçladıkları çalışmalarında, kolayda örnekleme tekniği kullanarak toplamda 98 katılımcıdan veriler elde etmişlerdir. Verilerin analiz edilmesinin ardından, turistlerin motivasyon boyutlarının; kültürel deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi ve heyecan verici deneyim olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu ortaya çıkarılmıştır. Turisti yerel yiyecek tüketimine güdüleyen en etkili faktörün ise kültürel deneyim boyutu olduğu saptanmıştır.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2017) çalışmalarında, bireylerin yiyecek tüketiminin altında yatan motivasyon faktörlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Veriler, Hong Kong'da önemli turistik mekanları (Tsim Sha Tsui, Wan Chai ve Central District gibi) ziyaret eden ve en az iki gece konaklama yapan, 18 yaşından büyük olan ve kaldığı süre boyunca yiyecek-içecek tüketen toplamda 447 katılımcıdan anket yöntemiyle toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, yiyecek seçim motivasyonlarının; yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası etkileşim ve kültür, fiyat/değer ve güvenlik, sağlık endişesi, aşinalık ve yeme alışkanlığı ve yiyeceklerle ilgili duyuşal özellik ve haz olmak üzere toplamda 7 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Ölmez, Zurnacı ve Bozok (2017), araştırmalarında, Seferihisar'a turistik amaçlı ziyaretlerde bulunan yerli ziyaretçilerin yöresel yemek deneyimlerine ilişkin tutum ve görüşlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada veriler, ziyaretçilerden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, Seferihisar'ı turistik amaçlarla ziyaret eden katılımcıların yöresel yemek motivasyonlarının; rutinden uzaklaşma, kültürel deneyim kazanma, duyuşal çekicilik, esas yerinde deneyim, heyecan verici deneyim, birlikte deneyimleme ve saygınlık kazanma olmak üzere 7 boyuttan meydana geldiği ortaya çıkarılmıştır.

Yazıoğlu ve Alphan (2017) çalışmalarında, bireylerin yemek yeme alışkanlıklarını ve turistik bir destinasyonda yerel yiyecek-içecek tüketimini etkileyen kültürel deneyim, heyecan, kişiler arası ilişki, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi gibi motivasyon faktörlerinin, bireylerin milliyetleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla, çalışma İstanbul'a gelen toplamda 408 yabancı turist örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Veriler katılımcılardan anket vasıtasıyla toplanmıştır. Toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda, motivasyon faktörlerinden kültürel deneyim ve kişilerarası ilişki boyutunun turistlerin uyruklarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yusuf (2017) çalışmasında, Endonezya'da yerel bir yiyeceğin turistler tarafından hangi motivasyon faktörlerine bağlı olarak tükettiklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, Endonezya'nın çeşitli yerlerinden Yogyakarta şehrini ziyaret eden toplamda 1.514 yerel turistten anket vasıtasıyla veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının; kültürel deneyim, yiyeceğin duysal çekiciliği, medya etkisi, heyecan ve sağlık endişesi olmak üzere beş boyut altında toplandığı bulgulanmıştır. Ayrıca, turistleri yerel yiyecek tüketimine güdüleyen en etkili faktörün duysal çekicilik boyutu, en düşük boyutun ise, heyecan olduğu saptanmıştır.

Yerel yiyecek seçim motivasyonları, turistik hareketleri etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Kimi turistler için yerel yiyecekler temel seyahat motivasyonu oluştururken; kimi turistler içinse tatil deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde, bireylerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarının farklı faktörler altında boyutlandığı tespit edilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, yerli ve yabancı turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarının kültürel deneyim, heyecan yaşama, duysal çekicilik, sağlık endişesi, rutinden uzaklaşma ve kişilerarası ilişki gibi faktörlerden etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu durum, gerek yerli gerekse de yabancı turistlerin bir destinasyona ait yerel yiyecek tercihlerinde benzer motivasyon faktörlerini önemsediklerini göstermektedir.

**Tablo 2.1.** Yiyecek seçim motivasyonlarına ilişkin alan yazın özeti

	<b>Yazar(lar)</b>	<b>Araştırmanın amacı</b>	<b>Araştırmanın yöntemi</b>	<b>Bulgular</b>
1	Fields, K. 2002	Bireylerin yiyecek seçim motivasyonlarını belirlemek	Tarama Meta analiz	Bireylerin yiyecek seçim motivasyonlarının; fiziksel, kültürel, bireylerarası etkileşim ve prestij ve statü kazanma olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu belirtilmiştir.
2	Sparks, B., Bowen, J. ve Klag S. 2003	Turistlerin yiyecek seçim motivasyonlarının ortaya çıkarılmasını amaçlamak	Tarama Anket uygulaması 459 katılımcı	Turistleri yemek yemeye iten motivasyon faktörlerinin; şımartma, rahatlama ve konfor, keşfetme, deneyim kazanma, sağlık endişesi ve sosyal nedenler (aile ve arkadaşlarla iletişim) olmak üzere toplamda 6 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir.
3	Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. 2009	Bireyleri yerel yiyecek seçimine yönelten nedenleri araştırmak	Tarama Görüşme Kartopu örnekleme 20 katılımcı	Bireyleri yerel yiyecek seçimine iten motivasyon faktörlerinin; heyecan verici bir deneyim yaşama isteği, rutinden kaçış, sağlık endişesi, yeni şeyler öğrenme, otantik deneyim, arkadaşlık, prestij, yiyeceğin duysal çekiciliği ve fiziksel çevre olmak üzere dokuz boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.
4	Chang, R., Kivela, J. ve Mak, A. 2010	Kültürel açıdan farklı bir ortamda bulunan Çinli turistlerin yiyecek tercihlerini ortaya çıkarmak, Çin yemek kültürünün katılımcıların turizm yemek davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek	Tarama Odak grup görüşmesi Gözlem Çinli 28 katılımcı	Çinli turistlerin yiyecek seçiminin altında yatan motivasyon faktörlerinin; yerel kültürü keşfetme, otantik seyahat deneyimi, öğrenme/eğitim fırsatı, prestij ve statü, referans grubunun etkisi ve öznel algılama olmak üzere 6 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir.
5	Kim, Y. G., Goh, B. K. ve Yuan, J. 2010	Turistlerinin yiyecek seçimlerinin altında yatan motivasyon faktörlerini belirlemeyi amaçlamak	Tarama Anket uygulaması 305 katılımcı	Turistlerin yiyecek seçimlerinin altında yatan nedenlerin; bilgilenme ve öğrenme, eğlence ve yeni deneyimler yaşama ve aile ile birlikte rahatlama şeklinde üç itme; bölgenin kalitesi ve değeri, düzenlenen etkinliğin kalitesi ve sunulan yiyeceklerin çeşitliliği şeklinde de üç çekme faktöründen etkilendiği tespit edilmiştir.
6	Yurtseven, R. ve Kaya, O. 2011	Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin, yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını belirlemek	Tarama Anket uygulaması 1.Aşama-48 yerel halk 2.Aşama-19 restoran 3.Aşama-389 yerli turist	Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının; lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal gelişim, sağlık endişesini azaltma ve bilgilenme şeklinde beş boyuttan oluştuğu bulgulanmıştır.
7	Kim, Y. G. ve Eves, A. 2012	Turistlerin yiyecek tercihlerinin altında yatan motivasyon faktörlerini araştırmak	Tarama Anket uygulaması 246-İspanyalı katılımcı 236-İngiltereli katılımcı	Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek tercihleri altında yatan motivasyon faktörlerinin; kültürel deneyim, heyecan yaşama, duysal çekicilik, bireylerarası ilişkiler ve sağlık endişesi olmak üzere beş boyuttan meydana geldiği ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo 2.1.** (Devamı)

8	Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. 2012	Bireylerin yiyecek seçimini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasını amaçlamak	Tarama Meta analiz	Çalışmada, yiyecek seçimini etkileyen faktörleri; kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, yiyecek tercihiyle ilgili kişilik özellikleri, geçmiş deneyim ve motivasyon faktörleri olarak belirtmişlerdir. Yiyecek seçimini etkileyen motivasyon boyutlarının; sembolik, zorunluluk, karşıtlık, uzantı ve haz olmak üzere 5 boyut altında toplandığı ortaya çıkarılmıştır.
9	Tao, Z. 2012	Turistlerin yiyecek motivasyonlarını belirlemeyi ve bu motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek	Tarama Anket uygulaması 368 katılımcı	Turistlerin yiyecek motivasyonunun itme ve çekme motivasyonları olarak 2'ye ayrıldığı belirtilmiştir. Çalışma sonucunda, boş zaman ve rahatlama, yiyecek yeniliği ve kültürel keşif üç itme faktörünü oluştururken; yiyecek ürünü ve destek hizmetleri şeklinde de iki çekme faktörü ortaya çıkarılmıştır.
10	Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. 2013	2009 yılında çalışmalarında teorik bir model yardımıyla açıkladıkları motivasyon boyutlarını nicel olarak test etmeyi amaçlamak	Tarama Anket uygulaması 269-Güney Koreli katılımcı 246-İspanyalı katılımcı 236-İngiltereli katılımcı	Yapılan çalışma sonucunda, önceki çalışmada belirtilen 9 boyutun bu örneklem grubu üzerinde test edilmesiyle kültürel deneyim, bireylerarası ilişkiler, heyecan, yiyeceğin duyuşal çekiciliği ve sağlık endişesi olmak üzere toplamda 5 boyuta indirildiği tespit edilmiştir.
11	Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. 2013	Turistlerin yerel yiyecek seçiminin altında yatan motivasyon faktörleri ve boyutlarını nitel araştırma yöntemlerinden yararlanarak araştırmak	Tarama Nitel araştırma yöntemi 29 katılımcı	Geliştirilen kavramsal modele göre toplamda 14 motivasyon faktörü (otantik deneyim, prestij, kültürel bilgi, sağlık, endişe, güvence, fiyat ve değer, yenilik, çeşitlilik, aşinalık, yeme alışkanlığı, duyuşal zevk, sosyal zevk ve bağlamsal zevk) ve 5 motivasyon boyutu (sembolik, zorunluluk, zıtlık/karşıtlık, uzantı ve haz) ortaya çıkarılmıştır.
12	Omar, S. R. ve Ab Kerim, M. S. 2014	Yabancı turistlerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamak	Tarama Anket uygulaması 200 katılımcı	Turistlerin Malezya'daki yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerin; sosyo-demografik faktörler, kültürel ve dini faktörler ve motivasyonel faktörler olmak üzere 3 faktörden etkilendiği ortaya çıkarılmıştır. Yabancı turistlerin yiyecek tercihlerini etkileyen motivasyon faktörlerinin ise, sembolik, zorunluluk, zıtlık/karşıtlık, uzantı ve haz olmak üzere 5 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2.1.** (Devamı)

13	Selamat, H. ve Hanan, F. A. 2014	Motivasyon faktörlerinin yabancı turistlerin yerel yiyecek tercihlerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak	Tarama Anket uygulaması 398 katılımcı	Çalışma sonucunda, yerel yiyecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerinin; fiziksel, kültürel, kişilerarası ve prestij olmak üzere 4 boyut altında toplandığı saptanmıştır.
14	Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, O. C. ve Oğuz, Y. E. 2015	Eskişehir'i ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarını ortaya çıkarmak ve bu motivasyon faktörlerinin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini incelemek	Tarama Anket uygulaması 200 katılımcı	Yerli turistlerin yöresel yiyecek seçim motivasyonlarının; kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, sağlık endişesi ve duysal cazibe olmak üzere 5 boyut altında toplandığı saptanmıştır. Katılımcıların tekrar ziyaret niyetlerinin %11,3'ünün elde edilen bu motivasyon unsurlarıyla açıklanabileceği tespit edilmiştir.
15	Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., Dinçer, F. İ., Ertuğral, S. M. ve Balık, M. 2015	Farklı turistik grupların yerel yiyecek motivasyonlarına etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamak	Tarama Anket uygulaması 105 yabancı turist	Yapılan çalışma sonucunda yerel yiyecek seçimlerinin; turistlerin demografik (özellikle cinsiyet), psikolojik (yeni yiyecek deneme eğilimi) ve motivasyon faktörlerinden (rutinden kaçış, otantik deneyim, birliktelik, bilgi edinme) etkilendiği bulgulanmıştır.
16	Allan, M. 2016	Yabancı turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonları ortaya çıkarmak ve bu motivasyon boyutları ile turistlerin davranışsal sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek	Tarama Anket uygulaması 107 yabancı turist	Turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarının; kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, duysal çekicilik ve sağlık endişesi olmak üzere 5 boyuttan oluştuğu, turistleri yerel yiyecek deneyimine iten en önemli motivasyon faktörünün ise kültürel deneyim boyutu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yerel yiyecek seçim motivasyon faktörlerinden olan heyecan, duysal çekicilik ve kültürel deneyim alt boyutlarıyla bireylerin davranışsal sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.
17	Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. 2016	Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini incelemek	Tarama Anket uygulaması 387 yerli turist	Yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının; heyecan arayışı, kültürel deneyim, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi boyutları altında toplandığı bulgulanmıştır. Yerel yiyecek seçim motivasyonlarının alt boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etki gösterdiği saptanmıştır.

**Tablo 2.1.** (Devamı)

18	Göller, V. 2016	Yerel yiyecek tüketiminin turist motivasyonu üzerindeki etkisini belirlemek	Tarama Anket uygulaması 394 yabancı turist	Yerel yiyecek tüketiminin turist motivasyonunu olumlu etkilediği ve yerel yemek tüketiminin altında yatan motivasyon faktörlerinin; heyecan deneyimi, rutinden kaçış, sağlık endişesi, kültürel deneyim, birliktelik ve prestij olduğu ortaya çıkarılmıştır.
19	Kim, Y. G. ve Eves, A. 2016	Farklı kültürdeki turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyon boyutlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek	Tarama Anket uygulaması 236 İngiliz turist 188 Koreli turist	Verilerin analiz edilmesinin ardından, kültürel deneyim boyutunda yer alan öğelerle ilişkili hatanın ortaya çıktığı saptanmıştır. Her iki örneklem grubunda yer alan turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarının; kişilerarası ilişki, heyecan, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi olmak üzere dört boyuttan oluştuğu bulgulanmıştır.
20	Kodaş, D ve Özel, Ç. H. 2016	Beypazarı'na gelen yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerini ortaya çıkarmak	Tarama Anket uygulaması 385 yerli turist	Yerli turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen motivasyon unsurlarının dört faktör altında toplandığı saptanmıştır. Bu motivasyon faktörleri; kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüleri şeklinde sınıflandırılmıştır.
21	Şengül, S. 2016	Turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkisini araştırmak	Tarama Anket uygulaması 662 yerli turist	Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının; duylara hitap, heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, birliktelik, kültürel deneyim, ekonomik faktörler ve prestij olmak üzere sekiz boyuttan oluştuğu ortaya çıkarılmıştır.
22	Akyüz, B. G. 2017	Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının ve buna etki eden faktörlerin, turistlerin yöreselyiyecek tüketmek amacıyla bir yöreye seyahat etme niyetlerini etkileyip etkilemediğini araştırmak	Tarama Anket uygulaması 562 katılımcı	Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının; kültürel deneyim, heyecan, sağlık endişesi, bireylerarası ilişkiler ve yiyeceğin duyuşal çekiciliği olmak üzere 5 boyuttan oluştuğu bulgulanmıştır.
23	Hashim, N., Kamarulzaman, W. D. A., Idris, A. K. M. ve Salleh, R. 2017	Malezya'nın kuzeybatısında yer alan Pulau Pinang'ı ziyaret eden yerli turistlerin, bu destinasyondaki yerel yiyecekleri tüketmesini sağlayan en etkili motivasyon faktörünün belirlenmesini amaçlamak	Tarama Anket uygulaması 98 katılımcı	Turistlerin motivasyon boyutlarının;, kültürel deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi ve heyecan verici deneyim olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu ortaya çıkarılmıştır. Turistleri yerel yiyecek tüketimine iten en etkili motivasyonun ise, kültürel deneyim boyutu olduğu saptanmıştır.

**Tablo 2.1.** (Devamı)

24	Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. 2017	Bireylerin yiyecek tüketiminin altında yatan motivasyon faktörlerini belirlemeyi amaçlamak	Tarama Anket uygulaması 447 katılımcı	Yiyecek seçim motivasyonlarının; yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası etkileşim ve kültür, fiyat/değer ve güvenlik, sağlık endişesi, aşinalık ve yeme alışkanlığı ve yiyeceklerle ilgili duyuşsal özellik ve haz gibi toplamda 7 boyuttan oluştuğı tespit edilmiştir.
25	Ölmez, Z. D., Zurnacı, N. ve Bozok, D. 2017	Seferihisar'a turistik amaçlı ziyaretlerde bulunan yerli ziyaretçilerin yöresel yemek deneyimlerine ilişkin tutum ve görüşlerini belirlemek	Tarama Anket uygulaması 400 yerli turist	Seferihisar'ı turistik amaçlarla ziyaret eden katılımcıların yöresel yemek motivasyonlarının; rutinden uzaklaşma, kültürel deneyim kazanma, duyuşsal çekicilik, esas yerinde deneyim, heyecan verici deneyim, birlikte deneyimleme ve saygınlık kazanma olmak üzere yedi unsurdan oluştuğı belirlenmiştir.
26	Yazıcıoğlu, İ. ve Alphan, E. 2017	Turistlerin yemek yeme alışkanlıklarının ve turistik bir destinasyonda yerel yiyecek-içecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerinin, bireylerin milliyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmak	Tarama Anket uygulaması 408 yabancı turist(64- Afrikalı, 195-Avrupalı 52-Asya ve Pasifik 49-Orta Doğulu ve 48-Kuzey ve Güney Amerikalı katılımcı)	Turistik bir destinasyonda yerel yiyecek-içecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerinin; kültürel deneyim, heyecan, kişiler arası ilişki, duyuşsal çekicilik ve sağlık endişesi olduğu belirtilmiştir. Yerel yiyecek seçim motivasyon faktörlerinden olan kültürel deneyim ve kişilerarası ilişki alt boyutlarının, turistlerin uyruklarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
27	Yusuf, M. 2017	Endonezya'da yerel bir yiyeceğin turistler tarafından hangi motivasyon faktörlerine bağlı olarak tüketildiğini ortaya çıkarmak	Tarama Anket uygulaması 1.514 yerli turist	Turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının; kültürel deneyim, yiyeceğin duyuşsal çekiciliğı, medya etkisi, heyecan ve sağlık endişesi olmak üzere beş boyut altında toplandığı bulgulanmıştır. Ayrıca, turistleri yerel yiyecek tüketimine güdüleyen en etkili faktörün duyuşsal çekicilik boyutu, en düşük boyutun ise, heyecan boyutu olduğu saptanmıştır.



### **2.3. Neofobi (Yeni Yiyecek Korkusu) Kavramı**

Yeni veya yabancı yiyeceklerin (özellikle egzotik ve etnik restoranlarda kullanılan böcekler ve kurbağalar gibi) yiyecek-içecek sektöründe sık kullanılmaya başlanması (Brunk, 2014; Akt. Pas, 2017: 6), bireyler için yeni sayılan bu yiyecekleri kolay bir şekilde kabullenmelerini zorlaştırmakta, hatta kimi zaman yeni veya yabancı yiyeceklere karşı korku ve geri çekilme meydana gelmektedir. Bireylerin yeni yiyeceklere karşı verdiği tepkiler alan yazında neofobi (yeni yiyecek korkusu/yiyecekte yenilikten korkma) olarak ifade edilmektedir (Yiğit ve Doğdubay, 2017: 163-164). Bu bölümde neofobi kavramı ve neofobiyi etkileyen faktörler ayrıntılı bir şekilde açıklanmakta, yerli ve yabancı alan yazında ulaşılan çalışmalar özetlenmektedir.

#### **2.3.1. Neofobi Kavramının Tanımı**

Neofobi eğilimi, bireylerin yeni bir yiyeceklerle karşılaştıklarında riskten kaçınma davranışı olarak ifade edilmekte ve riskten kaçınan bireylerin bu davranışının yeni yiyeceklerin denenmesine engel teşkil ettiği ve bu sayede yemek yeme davranışını güvenli bir şekilde devam ettirdiği ileri sürülmektedir (Dovey, Staples, Gibson ve Halford, 2008: 183). Bu bağlamda, bireyler yeni ve aşına olmadıkları yiyecekleri sevmeme, bu yiyeceklerden şüphe ve korku duyma gibi doğal bir tavır sergileyebilmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 675).

Bireylerde farklı şekillerde ortaya çıkabilen neofobi eğilimi (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 675) alan yazında farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Pliner ve Hobden (1992: 106), neofobiyi kişinin aşına olmadığı yiyecekleri reddetmesi, değişik ve farklı yiyeceklere karşı direnç göstermesi ve aşına olmadığı yiyeceğe karşı tedbirli davranması şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanımda neofobi eğilimi, kişinin yeni ve bilinmeyen yiyecekleri sevmeme, yeni ve bilinmedik yiyeceklere karşı korku ve şüphe duyma davranışı olarak ifade edilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 307). Şengel ve diğerleri (2015: 432), neofobi eğilimini bireylerin aşına olmadıkları yiyeceklerin tadından, görüntüsünden ve kokusundan şüphe duyması olarak tanımlamaktadır. Amuquandoh (2016: 5) ise neofobiyi, tedbirli olma, bilinmeyene korku duyma ve değişime direnç gösterme gibi kavramlarla tanımlamaktadır.

Fenko, Leufkens ve Van Hoof (2015: 269), neofobiyi kişinin yabancı ve yeni bir yiyeceği kendisi için tehdit olarak algılaması ve bu yiyeceklere karşı olumsuz tepki göstermesi şeklinde ifade etmektedir. Neofobi, bir kişinin yeni ve aşına olunmayan yiyecekleri tüketme ve dokusunu bilmediği tatları deneme isteğini etkileyen bir kişisel özellik olarak da tanımlanmaktadır (Asperin, Phillips ve Wolfe, 2011: 2; Flight, Leppard ve Cox, 2003: 51). Bireylerde neofobi eğilimi bazen belirli bir durumdan kaynaklanan davranış çeşidi olarak görülürken, bazen de

göreceli tercihlerden kaynaklanan bir kişisel özellik olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca neofobi, belirli bir zaman dilimine özgü olabileceği gibi kalıcı bir davranış çeşidi olarak da gözlenebilmektedir (Pliner, Pelchat ve Grabski, 1993: 112; Pliner ve Salvy, 2006: 76). Dolayısıyla bu psikolojik ve davranışsal eğilim, bireylerde yeni yiyeceklerin kokusu, lezzeti ve görüntüsü gibi faktörlere bağlı kalarak yeni yiyeceği denemeye karar vermesine neden olmaktadır (Pliner ve Salvy, 2006: 76).

Park ve Cho (2015: 1), yeni ve yabancı yiyecekleri reddetme olgusu olan neofobi eğilimini, insanları zararlı yiyeceklerden koruyan fizyolojik olarak önemli bir mekanizma olarak görmektedir. Yiğit ve Doğdubay (2017: 162), neofobiyi kişinin yiyecek tercihinin dikte eden bir mekanizma olarak değerlendirmekte ve bireyin yeniliğe karşı korku duyma ve geri çekilme tutumu olarak tanımlamaktadır. Tanska, Babicz Zielinska ve Chaillot (2017: 368) ise, neofobi eğilimini bireylerin yiyecek çeşitliliğini sınırlandıran, beslenme yetersizliğine ve monotonluğuna neden olan bir davranış kalıbı olarak değerlendirmektedir.

Van Trijp ve Van Kleef (2008: 565) ise konuya başka bir açıdan bakarak, aslında neofobinin bireyin sağlığı için zararlı olup olmadığını dahi bilmediği bir yiyeceği (bozulmuş et, zehirli mantar gibi) deneme konusunda dikkatli davranmasını sağlayan psikolojik ve davranışsal bir eğilim olduğunu vurgulamaktadır. Schulze ve Watson (1995: 230) da benzer bir şekilde, birçok gıda kaynağının toksik (zehir) olabileceği bir ortamın tehlikelerine maruz kalmış bireylerin tanıdık yiyeceklerden ziyade yeni yiyeceklere dikkatle yaklaşması gerektiğini ve bireylerin beslenme davranışını bu sayede güvenli bir şekilde devam ettirdiğini ileri sürmektedirler. Knaapila ve diğerleri (2007: 573) de, neofobi eğiliminin bireyin sağlığına zarar verme olasılığı olan yiyeceklerden koruması bakımından bir avantaj sağlayabileceğine değinmişlerdir. Kabaran (2011: 1) da, benzer şekilde bireylerin neofobi eğilimi sergilemesinin, sağlık açısından zararlı mikroorganizmalardan ve toksik kimyasallardan korunmak amacıyla geliştirdikleri bir savunma mekanizması olduğunu vurgulamaktadır.

Neofobi, bireylerin sağlığını temel alarak, yabancı ve yeni yiyeceklerden ziyade aşına ve güvenli gıdaların seçimiyle ortaya çıkan bir eğilim ortaya çıkarmaktadır (Rozin ve Vollmecke, 1986; Park ve Cho, 2015 : 1). Muhammad, Ibrahim, Ahmad ve Hanan (2016: 358) de, neofobinin bireylerin aynı tür yiyecek tüketmelerine neden olan bir tutum oluşturduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde, Dovey, Staples, Gibson ve Halford (2008: 185) yeni bir yiyeceğe karşı iğrenme hissi oluşan bir bireyin bu yiyecekleri denemekten kaçındığı ve bu nedenle olabildiğince aynı/benzer yiyeceklerle beslenmeye özen gösterdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, neofobi eğilimi sergileyen tüketiciler için yiyeceğin aşinalığı, yiyeceğin kabulü/tadımı için en temel belirleyici konumundadır (Barcellos, Aguiar, Ferreira ve Vieira, 2009: 51). Ancak, bireylerin aşına oldukları yiyecekleri tercih etmesi, beslenme açısından kolaylık sağlasa da zamanla beslenme şekli döngü haline gelebilmektedir. Bu tutum da yeni yiyecekleri deneme ve

tüketme konusunda bireyin isteksiz davranmasına neden olmaktadır (Yiğit ve Doğdubay, 2017: 162).

Neofobi eğilimi kişide, yeni yiyeceklere karşı isteksiz olma, içeriğini bilmediği yiyecekleri tatmama, yeni yiyeceklere güvenmeme ve etnik restoranlardan olabildiğince uzak durma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, neofobi eğilimi sergileyen kişiler, farklı ülkelerin ve yerel kültürlerin yiyeceklerini garip bulma ve tatilde neredeyse farklı kültürün mutfağına dair hiçbir şey yememe tutumu sergileyebilmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 675).

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012: 935), neofobi eğilimini, turistlerin yerel kültürdeki yiyecekleri deneyimlemesi konusunda belirleyici bir engel olarak değerlendirmektedirler. Neofobi düzeyi yüksek olan bireyler genellikle "gelenekçi" ve "kuşkucu" bir profil sergilediği için "tuhaf" ve "aşına olmayan/tanıdık olmayan" yiyecekler bu bireyler için bir seyahat engeli oluşturabilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 308). Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012: 934) benzer şekilde, neofobi eğilimine sahip turistlerin, yerel yiyecekleri tatmada isteksiz olduklarını belirtirken, Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler (2013: 675) de neofobi eğiliminin çekim yeri bakımından göze çarpan kısıtlayıcı bir unsur olduğunu ifade etmektedirler.

Sosyal etkiler, bireysel deneyimler ve durumsal farklılıklar bireylerin yiyecek tercihleri ve neofobi düzeyleri üzerinde etkin olarak rol oynamaktadır (Guidetti ve Cavazza, 2008: 83). Stoica ve Alexe (2016: 35), yeni ve farklı yiyeceklerin bireyler tarafından reddedilmesi ve direnç gösterilmesinde; yiyeceğin duyuşal özelliklerinin beğenilmemesi, yeni ve farklı olan yiyeceğin yenilmesiyle birlikte tehlike oluşturabileceği endişesi ve besinin kaynağı ve niteliğıyle ilgili özelliklerden tikslenme gibi üç temel faktörün rol oynadığını belirtmektedir. Pliner, Pelchat ve Grabski (1993: 112-113) ise, bireylerde yeni yiyeceklerin beğenilmemesinin temelinde, yeni yiyeceklerin bilinen yiyeceklere oranla daha az lezzetli olduğu düşüncesinin yattığını belirtmektedir.

Bireyler neofobi eğilimlerini, yeni yiyeceğin güvenli olduğunu öğrenme yoluyla aşabilmektedirler. Bu ise, bireylerin yeni yiyeceğin negatif sonuçlar vereceği beklentisinden önce o yiyeceği sadece birkaç defa deneyerek güvenli olduğuna kanaat getirmesi sayesinde olmaktadır. Ayrıca bireye yeni bir yiyeceğin kokusu, lezzeti ve yapısıyla ilgili önyargıların gereksiz olduğu anlatılarak da yeni yiyecekten kaçınması engellenebilir (Pliner ve Salvy, 2006: 87). Benzer bir şekilde, yeni bir yiyecekle ilgili faydalı bilgilerin aktarılması ve yeni bir yiyeceğin aşına olunan bir yiyecekle sunulması da neofobi eğiliminin aşılmasında katkı sağlayacak faktörler arasında yer almaktadır (Pliner, Eng ve Krishnan, 1995; Akt. Kabaran, 2011: 36-37).

### 2.3.2. Neofobiye Etkileyen Faktörler

Neofobi eğilim sergileyen bireyler incelendiğinde, neofobi düzeylerinin; sosyal etkiler, davranışsal ve psikolojik faktörler (öfke, duygusallık, depresyon ve kaygı vb.), sosyo-demografik faktörler (yaş, eğitim, cinsiyet, kültür, din vb.), yiyeceğin türü ve yiyecek seçimini etkileyen uyarıcı faktörler (yiyeceğin görüntüsü, kokusu, besin değeri, besin çeşidi ve lezzeti vb.) gibi birçok durumdan etkilendiği ortaya çıkmaktadır (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017; Wadolowska, Zielinska ve Czarnocinska, 2008: 123). Stocia ve Alexe (2016: 35) ise, sosyo-demografik faktörler (özellikle eğitim seviyesi, gelir düzeyi, kentleşmenin derecesi gibi), uyarılma (açlık), kişisel deneyimler, reklam, moda ve diğer kişilerin (dost, akraba ve eş vb.) tavsiyeleri gibi çeşitli faktörlerin ve alışkanlıkların neofobi düzeyleri (düşük, orta ve yüksek) üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

**Sosyal faktörler:** Sosyal faktörler, yiyecekleri sevme ve tüketme üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bireyler, çevrelerinde bulunan kişilerden etkilenmekte ve etkilendiği kişilerin tükettiği benzer yiyecekleri deneme eğilimi göstermektedir (Pliner, Pelchat ve Grabski, 1993: 113). Guidetti ve Cavazza (2008: 84), özellikle çocukların çevrelerinde bulunan örnek modellerden etkilendiği (anne-baba gibi) ve bu modellere benzer yiyecekleri tükettiğini belirtmektedir. Hendy ve Raudenbush (2000), kişilerin dost, akraba ve arkadaşlarından, evli bireylerin eşlerinden etkilendiğini ve yeni yiyecekleri deneyimleme eğilimi gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır. Hobden ve Pliner (1995: 111-112) yetişkin bireylerin, yeni yiyecek deneme konusunda eğilim gösteren bir bireyle aynı ortamda bulunması sonucunda neofobi düzeyini azaltabileceğini hatta yeni yiyeceği deneyebileceğini bulgulamışlardır. Dolayısıyla çalışmalar, yeni yiyecek denemeyi kabul eden bir model eşliğinde, yeni yiyecek sunulan bir kişinin o yiyeceği deneme olasılığının arttığını belirtmektedir (Pliner ve Salvy, 2006: 78).

**Davranışsal ve psikolojik faktörler:** Neofobi eğilimi sergileyen bireylerin davranışsal durumları incelendiğinde, bu tip insanların sosyal aktivitelere katılma, yeni insanlarla tanışma ve farklı ortamlarda bulunma gibi durumlara isteksiz oldukları (Pliner ve Salvy, 2006: 80) ve gittikleri bir destinasyonda yenilik aramayan (standart yemek talebi olan) bir davranış sergiledikleri görülmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 308). Neofobi eğilimi sergileyen bireyler psikolojik açıdan incelendiğinde ise, bu bireylerin farklı bir mutfak kültürüyle karşılaştıklarında korku duygularının hakim olduğu, riskten kaçındıkları ve aşına oldukları yiyecekleri tercih ettikleri görülmektedir. Pliner ve Hobden (1992: 106), yeni, kaygı uyandırıcı, endişe verici kompleks uyarıcıların, bireylerin sahip olduğu neofobi eğilimleri üzerinde anlamlı ilişki gösterdiğini bulgulamışlardır. Benzer şekilde, karakter incelemesi ile duygusal yönden hassas olma durumunun neofobi eğilimiyle anlamlı ilişki gösterdiği saptanmıştır.

Dolayısıyla, kişilerin davranışsal ve psikolojik özelliklerinin yeme davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

**Sosyo-Demografik faktörler:** Cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi değişkenler, turistlerin davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdir (İçöz, 2001: 78). Muhammad, Abdullah, Zahari ve Sharif (2015: 298) de, bireylerin sahip olduğu cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim, statü ve gelir düzeyi gibi sosyo-demografik farklılıkların neofobi düzeyleri üzerinde etkili faktörler olduğunu belirtmektedir.

**a) Cinsiyete bağlı farklılıklar:** Erkekler ve kadınlar arasındaki neofobi düzeyleri, bireylerin yiyecek seçimleri ve tat beklentilerine bağlı olarak değişebilmektedir (Pliner ve Salvy, 2006: 83). Frank ve Klaauw (1994), cinsiyet açısından erkeklerin kadınlara oranla daha alışılmadık yiyecek arayışında olduğu için neofobi düzeylerinin düşük olduğunu belirtmişlerdir. Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer (2013: 680) yapmış oldukları çalışma sonucunda, kadınların yeni yiyeceklere güvenmemelerinin bir sonucu olarak neofobi düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Öte yandan Meiselman, King ve Gillette (2010: 894), erkeklerin yiyecekte çeşitlilik arayışlarının yüksek olmasının bir sonucu olarak, neofobi düzeylerinin kadınlara oranla daha düşük olduğunu ifade etmektedirler. Lopes ve diğerleri (2006) de, kadınların aile içerisindeki yiyecek hazırlama ve seçim rollerine bağlı olarak neofobi düzeylerinin erkeklerle kıyaslandığında daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşın, bazı çalışma sonuçları, erkeklerin kadınlarla kıyaslandığında neofobi düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu yönündedir (Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti, 2001: 31; Henriques, King ve Meiselman, 2009: 84; Siegrist, Hartmann ve Keller, 2013: 296). Dolayısıyla cinsiyete göre bireylerin neofobi düzeylerinin farklılık gösterebileceği söylenebilir.

**b) Yaşa bağlı farklılıklar:** Neofobi düzeylerinin bireylerin yaşına bağlı olarak farklılaştığı bilinmektedir. Bu amaçla pek çok çalışmada, bu farklılıkların test edilmesi için farklı yaş aralıkları ve kategorileri kullanılmıştır (Pliner ve Salvy, 2006: 84). Örneğin, Meiselman, King ve Gillette (2010: 895) çalışmalarında, yaşlı bireyler ile genç ve orta yaştaki bireylerin neofobi düzeyleri arasında farklılıklar tespit etmişlerdir. Yazarlar, sağlık endişesi taşıyan 55 yaş ve üstü bireylerin, yeni yiyecek denemeye isteksiz olmalarından dolayı genç bireylere oranla neofobi düzeylerinin yüksek olduğunu bulgulamışlardır. Benzer bir şekilde, Dovey, Staples, Gibson ve Halford (2008: 182), yaşlı bireylerin yeni yiyecekleri kendileri için riskli olarak gördüklerini ve tat algısının da azalmasıyla birlikte yiyeceklerin lezzetini algılayamamalarının yeni yiyecekleri denemelerinde isteksizliğe neden olduğunu belirtmektedirler. Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001: 31), yaşın artışı ile neofobi düzeyinin de arttığını bulgulamıştır. Bu bulgulara göre, neofobi düzeyinin en düşük 16-25 ve 26-35 yaş grupları arasında olduğu görülürken, 66-80 yaş grubunun ise neofobi düzeyinin en yüksek seviyede olduğu ortaya çıkmaktadır. Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer (2013: 679) yaptıkları çalışma sonucunda, neofobi

düzeyinin en fazla 26-35 yaş grubunda olduğunu ve daha üzeri yaş gruplarında ise neofobi düzeyinin düşük gözlemlendiğini tespit etmişlerdir. Siegrist, Hartmann ve Keller (2013: 296), yaş ile neofobi düzeyleri arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmişler ve yaşın artışıyla birlikte bireylerde neofobi düzeyinin de arttığını ortaya çıkarmışlardır. Fernandez Ruiz, Claret ve Chaya (2013: 222), neofobi düzeyinin azaltılmasında, kişilerin sahip olduğu bireysel farklılıkların önemli olduğunu ifade ederek, yaşın artışı ile neofobi düzeyinin de bireylerde artış gösterdiğini bulmuşlardır. Henriques, King ve Meiselman (2009: 84) yaptıkları çalışma sonucunda, 66-80 yaş aralığında kategorilediği bireylerin neofobi düzeylerinin genç bireylerden daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Tanska, Babicz Zielinska ve Chaillot (2017: 372-373), 50 yaş ve üstü bireylerin yeni ve aşina olunmayan yiyeceklere karşı tutumunu inceledikleri çalışma sonucunda, bu bireylerin yeni ve aşina olunmayan yiyeceklere karşı negatif veya nötr bir tutum sergilediklerini belirtmişlerdir. Yazarlar, bu duruma ise, yaşlı bireylerin sahip olduğu yerleşmiş gıda alışkanlıkları, kalıplaşmış inançlar, değişimlere karşı korku hissi, gıda pazarındaki yenilikleri yakalayamama ve gıda ve beslenme konusundaki düşük bilgi gibi faktörlerin neden olduğunu ifade etmişlerdir. Birch (1999: 50) ise, çocuklarda ve genç yetişkinlerde yaşın artışı ile neofobi düzeyinin azaldığını belirtmektedirler. Bu duruma ise, yaşın ilerlemesiyle birlikte yabancı yiyeceklerin sayısının azalması gösterilmektedir. Yaşı küçük olan kişilerle daha büyük olanlar kıyaslandığında, küçük çocukların daha az sayıda yeni besini denemeyi kabul ettikleri belirtilmektedir (Kabaran, 2011). Dolayısıyla, yaş gruplarına bağlı olarak bireylerin neofobi düzeylerinin farklılık göstermesi olasıdır.

**c) Milliyete bağlı farklılıklar:** Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler (2013 : 681), yaptıkları çalışma sonucunda, bireylerin neofobi düzeylerinin milliyetlere göre farklılaştığını bulmuşlardır. Bu bulgulara göre, neofobi düzeyi en düşük olan milliyet Amerikalılar; en yüksek olan ise İtalyanlardır. Bunları sırasıyla yüksekte düşüğe doğru izleyen diğer milletler ise, Rus, Alman, İngiliz ve Fransız olarak belirtilmiştir. Ayrıca yazarlar, Amerika'nın yapısı itibarıyla çok fazla ırk ve kültürden bireyleri barındırmasının çok kültürlü yaşam biçimine neden olduğunu, bu durumun da bireyleri yeniliğe daha sıcak bakan bir görüşe ittiğini ifade etmişlerdir. Barcellos, Aguiar, Ferreira ve Vieira (2009: 57), Brezilya ve İngiltere örneğinde gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, İngiltereli katılımcıların yeni bir yiyeceği deneme konusunda daha istekli oldukları, Brezilyalıların ise, neofobi düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Muhammed, Abdullah, Zahari ve Sharif (2015: 297), yeni yiyecek korkusunu etkileyen faktörler ve değişkenlerin ortaya çıkarılmasını hedefledikleri çalışmalarında, Malezyalı, Hintli ve Çinli bireylerin neofobi düzeylerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, neofobi düzeyinin en yüksek olduğu milliyetin (etnik grup) Malezyalılar, en düşük olanın ise, Çinliler olduğu bulunmuştur. Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton (2009: 353), Amerikalı ve Lübnanlı toplamda 1122 öğrenci örneğinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, neofobi

düzeylerinin milliyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmışlardır. Neofobi düzeyinin Amerikalı öğrencilere kıyasla Lübnanlı öğrencilerde daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Hsu (2014: 152) çalışmasında, Avustralyalı ve Yeni Zelandalı katılımcıların neofobi düzeylerinin, Amerikalı, Kanadalı ve Avrupalı katılımcılardan daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Verbeke ve Lopez (2005: 828) ise, Belçikalı katılımcıların neofobi düzeylerinin İspanyollardan daha yüksek olduğunu bulgulamışlardır. Dolayısıyla farklı milliyetler üzerinde yapılan çalışmalardan farklı neofobi düzeylerinin (düşük, orta veya yüksek) elde edilmesi, milliyet ve neofobi düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

**d) Diğer sosyo-demografik değişkenlere bağlı farklılıklar:** Bireylerin neofobi düzeylerinin yaş, cinsiyet ve milliyet faktörlerine bağlı olarak farklılaştığı alan yazın taraması sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Bu faktörlerin yanı sıra, bireylerin neofobi düzeyleri, eğitim, gelir seviyesi, medeni durum gibi diğer sosyo-demografik faktörlere bağlı olarak da farklılık gösterebilmektedir (Meiselman, King ve Gillette, 2010: 895). Örneğin, Latimer, Pope ve Wansink (2015: 1578), neofobi düzeyleri ile bireylerin eğitim seviyesi ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu belirtmektedirler. Kişilerin eğitim ve gelir düzeyinin artması ile birlikte, bireylerin farklı kültürleri keşfettiği, nispeten korkusuz olduğu, araştırmaktan zevk aldığı ve farklı kültüre ait yeni ürünleri denediği görülmektedir. Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler (2013: 683), neofobi düzeylerinin eğitim ve gelir düzeyine göre farklılaştığını belirtmekte ve neofobi düzeyinin en düşük lisansüstü düzeyde ve yüksek gelir grubundaki bireylerde olduğunu ifade etmektedirler. Kişilerin sahip oldukları maddi olanakların onları yaşamlarında daha fazla yenilik aramaya itmesi, yüksek gelirli bireylerin neofobi düzeylerinin düşük olmasına neden olmaktadır. Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001: 31) çalışmasında, bireylerin eğitim seviyelerini düşük (FNS=38.4), orta (FNS=33.6) ve yüksek (FNS=30.4) olarak kategorilendirmiş ve eğitim seviyesi yükseldikçe neofobi düzeyinin de azaldığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, bireylerin kırsal ve kentsel alanda yaşaması daneofobi düzeylerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Kentsel alanda yaşayan bireyler kırsal alanda yaşayan bireylerle kıyaslandığında, kültürel çeşitliliğin fazla olduğu kentsel alanlarda yaşayan bireylerin, neofobi düzeylerinin düşük olduğu belirtilmektedir (Muhammed, Abdullah, Zahari ve Sharif (2015: 297). Kentsel alanda yaşayan bireylerin kırsal alanda yaşayanlara oranla farklı kültürlerle alışık olması neofobi düzeylerinin düşük olmasını sağlamaktadır (Flight, Leppard ve Cox, 2003: 51). Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001: 31) kırsal-kentsel alanda yaşama ile neofobi düzeyi arasında önemli farklılıklar olduğunu, kentsel alanda yaşayan katılımcıların (FNS=32.9), kırsal alanda yaşayan katılımcılara oranla (FNS=37.9) neofobi düzeylerinin daha düşük gözlemlendiğini tespit etmişlerdir. Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton (2009) ise çalışmalarında, küçük bir oranda olsa kırsal alandan gelen katılımcıların (FNS=37.6) kentsel alandan gelen katılımcılara (FNS=36.2) göre neofobi düzeylerinin yüksek olduğunu

bulgularınıdır. Bazı çalışmalarda neofobi eğilimini etkileyen sosyo-demografik faktörler arasında bireylerin medeni durumları da yer almaktadır. Örneğin, Muhammed, Abdullah, Zahari ve Sharif (2015: 296) çalışmalarında, neofobi düzeyi ile medeni durum arasındaki ilişkiyi de incelemişler ve evli bireylerin birbirlerini etkilemesinden dolayı neofobi düzeylerinin bekar bireylere oranla daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

**Yiyeceğin türü:** Alan yazında birçok çalışma, tüketicilerin yeni ve egzotik yiyeceklere karşı şüpheyle yaklaştığını ve bu yiyecekleri tatma konusunda temkinli davrandığını ileri sürmektedir (Kim, Suh ve Scarles, 2010: 217). Choe ve Cho (2011: 671) ise, bireylerin etnik yiyecekler gibi aşına olunmayan mutfaklara karşı ön yargılı bir tutum sergileyebildiklerini belirtmişlerdir. Siegrist, Hartmann ve Keller (2013: 294), neofobi eğilimine sahip bireylerin çoğunun etnik mutfakları tatma konusunda isteksiz olduklarını ifade etmektedir. Aynı şekilde Pliner ve Hobden (1992: 105) da, örneğin etnik yiyecekler gibi bazı yiyeceklerin reddedilmesinin ardında bireylerin sergilediği neofobi eğilimlerinin olduğunu belirtmektedirler. Asperin, Philips ve Wolfe (2011: 1) ise, neofobi eğilimi sergileyen bireylerin diğer bireylere oranla Çin ve Tayland gibi egzotik mutfakları tatma konusunda olumsuz tutum sergilediklerini saptamışlardır. Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001: 30) ise, etnik ve egzotik yiyeceklere ek olarak fonksiyonel, genetiği değiştirilmiş ve organik gıdaların da bireyler tarafından kolay kabul görmediğine ve şüpheyle yaklaşıldığına değinmiştir. Metz (2014: 12) de, organik gıda ürünlerinin hala sadece toplam gıda tüketiminin küçük bir yüzdesini temsil etmesinden dolayı bu ürünlerin birçok insana hâlâ yabancı olduğunu belirtmiştir. Buna karşın, Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001: 30), fonksiyonel gıdaları deneme gönüllülüğü ile neofobi düzeyleri arasında çok az bir ilişki saptarken, Flight, Leppard ve Cox (2003: 57), organik ve genetiği değiştirilmiş gıdalara yönelik tutumlar ile neofobi düzeyleri arasında bir ilişki saptamamışlardır. Dolayısıyla bu farklılıklar dikkate alındığında, farklı gıdaların farklı durumsal değişkenlerin etkilerine karşı farklı derecede duyarlı olabileceği sonucuna varılabilir (Pliner ve Salvy, 2006: 79).

**Yiyecek seçimini etkileyen uyarıcı/durumsal faktörler:** Tat, koku ve yiyeceğin dokusu gibi uyarıcı ve durumsal faktörler bireylerin gerek yiyecek tercihlerinde gerekse de beslenme alışkanlıklarında önemli bir etkiye sahiptir (Nestle ve diğerleri, 1998: 53). Denemeye karar verilen yiyecekler, lezzetinin güzel olması beklenen veya yararlı olduğu düşünülen yiyeceklerdir. Tanska, Babicz Zielinska ve Chaillot (2017: 373), bireylerin neofobi eğilimlerinin, yiyeceklerle ilgili yetersiz bilgi ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla bir yiyeceğin lezzetinin güzel olduğu ve yararlı sonuçlar sağlayacağıyla ilgili bilgi verilerek bireylerde yeni bir yiyeceğin denenmesi sağlanabilir (McFarlane ve Pliner, 1997: 228). Pelchat ve Pliner (1995), öğrenci kafeteryasında yeni bir yiyeceği, "deneyen 10 kişiden 9'u lezzetinin muhteşem olduğunu söyledi" sloganıyla tanıtılması ile hiçbir tanımlama yapılmadan tanıtılması arasında



fark olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yapılan çalışmalar, birden fazla yeni yiyecek sunulduğu takdirde, bireylerin çevresinde sık bulunan yiyeceklere benzer yiyecekleri daha yüksek oranda tercih ettiklerini göstermektedir (Martins, Pelchat ve Pliner, 1997: 90). Yiyeceklerdeki besin çeşitliliği de yeni yiyeceklerin denenmesini etkileyen faktörler arasındadır. Pliner ve Salvy (2006: 78), bilinen yiyeceklerin içerisine kabul edilebilir düzeyde yeni yiyeceklerin eklenmesiyle besin çeşitliliğinin sağlanması ve bu sayede bilinmeyen lezzetlerin bilinen lezzetlerle zenginleştirilmesinin bireylerde neofobi düzeylerinin azaltılmasına katkı sağladığını belirtmişlerdir.

### **2.3.3. Neofobi Eğilimine İlişkin Alan Yazın**

Neofobi eğilimine yönelik çalışmalar farklı başlıklar halinde alan yazında yer almaktadır. Bu çalışmalar; genel olarak kişilerin yeni ve farklı yiyecekleri tatmak için psikolojik olarak neden isteksiz olduğunun araştırılması (Hobden ve Pliner, 1995; Pliner ve Loewen, 1997), kişilerin yeni ve farklı yiyecekleri denemeye gönüllülüklerinin araştırılması (Pliner ve Hobden, 1992; Pelchat ve Pliner, 1995; Raudenbush ve Frank, 1999; Pliner ve Melo, 1997; Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti, 2001; Barcellos, Aguiar, Ferreira ve Vieira, 2009), neofobi eğilimi ile demografik faktörler ve davranışsal farklılıklar arasındaki ilişkinin incelenmesi (Henriques, King ve Meiselman, 2009; Meiselman, King ve Gillette, 2010; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013), beslenme alışkanlıkları ve besin seçimlerini etkileyen durumsal farklılıkların neofobi eğilimi ile olan ilişkisinin incelenmesi (McFarlane ve Pliner, 1997; Rigal ve diğerleri, 2006; Asperin, Phillips ve Wolfe, 2011; Kabaran, 2011) veneofobi eğiliminin bireylerin genleri ve yaşadıkları bölgedeki kültürel çeşitlilik ile olan ilişkisinin araştırılması (Knaapila ve diğerleri, 2007; Flight, Leppard ve Cox, 2003) gibi konular üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda neofobi eğilimine yönelik alan yazın taraması sonucunda, tez yazımının sonlandırılmasına kadar geçen süreç içerisinde, neofobi, yeni yiyecek korkusu, yeni yiyecekten kaçınma ve yeni yiyecek deneme fobisi gibi anahtar kelimeler kullanılarak 5'ulusal31'iuluslararası olmak üzere toplamda 36 çalışmaya yer verilmiştir.

Pliner ve Hobden (1992), neofobi eğilimini geliştirdikleri bir ölçek yardımıyla açıkladıkları çalışmalarında, psikoloji dersine katılan ve yaşları 18 ile 74 arasında değişen üniversite öğrencilerinin yeni yiyecek deneme konusundaki gönüllülüklerini araştırmışlardır. Çalışma 3 farklı örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Her bir örneklem grubu için farklı sayıda yiyecek sunulmuş ve katılımcılardan bu yiyecekleri denemeleri istenmiştir. Birinci örneklemde bulunan 41 katılımcıya salatalar, pastalar, soslar, mezeler, sebzeler olmak üzere 5 kategoriden oluşan ve her bir kategori altında 3 adet tanıdık/aşına, 3 adet de yeni yiyecek olmak üzere 30 adet yiyecek sunulmuştur. 35 kişiden oluşan ikinci ve 80 kişiden oluşan üçüncü

örneklem grubuna ise 10 adet tanıdık/aşına, 10 adet yeni olmak üzere toplamda 20 adet yiyecek sunulmuştur. Çalışma sonucunda, gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmadığı tespit edilmiştir. Her üçörneklem grubunun da,tanıdık/aşına olmadıkları yeni yiyecekleri deneme konusunda isteksiz davrandıkları ve neofobi düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Hobden ve Pliner (1995), insanlarda yeni yiyecek korkusunun etkisini geliştirdikleri üç farklı ("fobili", "yenilikçi" ve "nötr") model aracılığıyla inceledikleri çalışmalarını, Toronto Üniversitesi'nde psikoloji okuyan 2 farklı örneklem grubu üzerinde gerçekleştirmişlerdir. 43 kişiden oluşan ilk gruba, meyveler, sebzeler, balıklar, günlük yiyecekler, mezeler ve soslar olmak üzere 6 kategoriden oluşan toplamda 20 yiyecek (her kategori altında 1 adet yeni ve 1 adet tanıdık/aşına yiyecek) sunulmuş ve katılımcılardan bu yiyecekleri denemeye gönüllülük derecelerini belirtmeleri istenmiştir. 69 kişiden oluşan ikinci örneklem grubuna ise, toplamda yirmi olmak üzere 10 çift yiyecek grubu video-kaset aracılığıyla gösterilmiş ve denemeye gönüllü oldukları yiyecekleri kendilerine verilen listeden işaretlemeleri istenmiştir. Her iki örneklem grubunun gönüllülük derecelerini belirtmelerinin ardından neofobi düzeylerini ölçmek için anket yöntemi uygulanarak katılımcıların neofobi düzeylerinin düşük, orta ve yüksek olarak sınıflandırılması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, her iki örneklem grubunda,neofobi düzeyi düşük olanların yeni yiyeceğe karşı olan gönüllülüklerinin, neofobi düzeyi yüksek olanlara oranla daha fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Pliner, Eng ve Krishnan (1995) çalışmalarında, kişilerin neofobi düzeyleri üzerinde açlık ve korku gibi uyarıcı faktörlerin etkisini 90 kişiden oluşan üniversite öğrenci grubu üzerinde incelemişlerdir. Katılımcılara açlık hissetmeleri için 5 saat boyunca hiçbir şey yememeleri söylenmiş ve bu süre sonunda 10 adet yeni, 10 adet de tanıdık/aşına olmak üzere toplamda 20 adet yiyecek sunularak birer tanesini denemeleri istenmiştir. Açlık ve korku oranı düşük katılımcıların, yeni yiyecek denemeye gönüllülüklerinin yüksek olduğu görülürken; açlık ve korku oranı yüksek katılımcıların ise yeni yiyecek denemeye gönüllülüklerini düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

McFarlane ve Pliner (1997), bireylerin yeni yiyecekleri deneme gönüllülüklerinin artırılmasında (neofobidüzeyinin azaltılması) lezzet ve beslenme bilgisinin etkisini araştırdıkları çalışmalarını, Toronto'da yaşayan, yaşları 10 ile 79 arasında değişen katılımcılar üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla, katılımcılara 6 adet tanıdık, 6 adette yabancı gıdaların yer aldığı toplamda 12 adet yiyecek sunularak, bu yiyecekler hakkındakilezzet bilgisi (daha önce bilinen ancak henüz deneyimlenmeyen), genel beslenme bilgisi (yiyeceğin bireye sağladığı yarar) ve belirli beslenme bilgisi (yiyeceğin sağlık açısından uygunluğu) verilmiştir. Araştırmanın sonunda, yeni yiyecekleri deneme gönüllülüğünün, genç katılımcılarda (10-13 yaş) yiyecekler hakkında verilen bilgi ile arttırılamadığı ortaya çıkarılmıştır. 23-29 yaş

grubunda ise, yiyecekler hakkında verilen "belirli beslenme bilgisi"nin (yiyeceğin sağlık açısından uygunluğu-düşük kalori, az yağlı gibi) yeni yiyecekleri deneyimlemelerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yaşın artışıyla birlikte katılımcıların yeni yiyeceklere olan gönüllülüklerinde bir artış olduğunu ancak bu durumun yiyecekler hakkında verilen bilgilerle alakalı olmadığı 40-46 yaş grubundaki katılımcıların zaten neofili eğilimi sergilediği saptanmıştır. Araştırma sonucunda, gıdalar hakkında verilen bilgilerin, yeni yiyecekleri deneme gönüllülüğünü artıracak ve bu sayede neofobi eğilimini azaltmada bir teknik olarak kullanılabileceği vurgulanmaktadır.

Pliner ve Melo (1997), Toronto Üniversite'sinde yaşları 18 ile 46 arasında değişen 90 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, video oyunları aracılığıyla manipüle edilen katılımcıların, yabancı/aşına olunmayan yiyecekleri denemeye gönüllülükleri araştırılmıştır. Bu amaçla katılımcılara 6 adet tanıdık, 6 adet de yabancı yiyecek sunularak video oyunlar belli aralıklarla durdurularak gösterilmiş ve bu yiyecekleri denemeye gönüllülükleri sorulmuştur. Çalışma sonucunda, manipüle edilen katılımcıların izledikleri video oyun süresinin kısıllığının onları yabancı yiyecekleri denemeye gönüllü hale getirdiği, video oyun süresinin uzunluğunun ise katılımcılarda neofobi eğilimi sergilemelerine neden olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Raudenbush ve Frank (1999), Amerika'da bir üniversitede araştırmaya katılmaya gönüllü 33 katılımcı örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, katılımcıların neofobi düzeyleri ölçülmüş ve aynı zamanda yeni bir yiyeceği denemeye olan gönüllülükleri araştırılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara, 2 farklı kategori altında toplamda 20 adet yiyecek sunulmuş ve denemeye gönüllü olup olmadıkları incelenmiştir. Çalışma sonucunda katılımcılar; neofobi ve neofili eğilimi sergileyenler olarak iki kategoriye ayrılmışlardır. Katılımcılar, ilk kategori altındaki benzer yiyeceklere hemen hemen benzer tepkiler gösterirken, yeni bir yiyeceğe karşı gönüllülerin sadece neofili eğilimi sergileyen katılımcılar olduğu ortaya çıkarılmıştır. İkinci kategori altındaki yiyeceklerden elde edilen sonuç ise, birinci kategori altındaki yiyeceklerden elde edilen sonuçları desteklemektedir.

Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001) çalışmalarında, Finlandiya'da ikamet eden katılımcıların neofobi düzeylerini araştırmışlardır. Ayrıca çalışmada, araştırmaya katılan 1083 katılımcıya 20 farklı yiyecek (10 adet tanıdık ve 10 adet yabancı yiyecek) sunularak bu yiyecekleri denemeye gönüllülükleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, bireylerin yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda isteksiz oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmaya katılan bayanların erkeklere oranla neofobi düzeylerinin düşük olduğu, eğitim seviyesi arttıkça katılımcılardaki neofobi düzeylerinin azaldığı, yaşlı katılımcıların ise gençlere oranla neofobi düzeylerinin daha düşük olduğu bulgulanmıştır.

Flight, Leppard ve Cox (2003) çalışmalarında, Avustralya'da kırsal ve kentsel alanda yaşayan öğrencilerin, kültürel çeşitlilikleri ve neofobi düzeyleri arasındaki ilişkiyi

araştırmışlardır. Ayrıca öğrencilerin, yeni yiyecek deneme gönüllülükleri de kendilerine sunulan 10 adet tanıdık, 10 adet yabancı olmak üzere toplamda 20 farklı yiyecek aracılığıyla incelenmiştir. Bu amaçla çalışma, yaşları 12 ile 18 arasında değişen ve kırsal alanda yaşayan 243, kentsel alanda yaşayan 696 öğrenci grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, kentsel alanda yaşayan öğrencilerin kırsal alanda yaşayanlara oranlanefobi düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kentsel alanda yaşayan öğrencilerin kentsel alanın çeşitli kültür gruplarını barındırmasından dolayı farklı kültürlere alışık olduğu, bu durumun da yabancı yiyecekleri deneme gönüllülüklerini arttırdığı ortaya çıkarılmıştır.

Ritchey, Frank, Hursti ve Tuorila (2003) çalışmalarında, Pliner ve Hobden (1992)'a ait neofobi ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulayarak farklı kültürlerden bireyler üzerinde bir inceleme yapmışlardır. Bu amaçla, orijinali 10 maddelik ölçekten gerekli analizler sonucunda 6. ve 9. maddeler çıkarılarak 8 maddelik bir ölçekle çalışmaya devam edilmiştir. Araştırma, Amerikalı (867), Finlandiyalı (1083) ve İsviçreli (902) toplamda 2082 katılımcı örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, İsveçli katılımcıların, Amerikalı ve Finlandiyalı katılımcılara (eşit oranda neofobik) kıyasla yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda daha istekli oldukları tespit edilmiştir.

Verbeke ve Lopez (2005) çalışmalarında, bireylerin etnik yiyecek seçimleri üzerinde kültürel çeşitliliğinetkisini, neofobi düzeyleri üzerinde ise sosyo-demografik faktörlerin rolünü incelemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda, Belçika'da yaşayan 127 İspanyol kökenli ve 119 Belçikalı katılımcıdan anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, Belçikalı katılımcıların etnik yiyeceklerin seçiminde tat ve görünüşe önem verdiği tespit edilmiştir. İspanyolların ise etnik yiyeceklerle karşı memnuniyet düzeylerinin olumlu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Sosyo-demografik değişkenlerle ilgili sonuçlar değerlendirildiğinde, her iki kültürde de neofobi düzeylerinin kentsel alanda yaşayan ve 55 yaş ve üstü katılımcılarda düşük olduğu bulgulanmıştır.

Knaapila ve diğerleri (2007), neofobi eğiliminin genlerle ilgisini araştırdıkları çalışmalarını, Finlandiya'da yaşayan, yaşları 18 ile 78 arasında değişen 28 aile (toplamda 155 katılımcı) ve İngiltere'de yaşayan, yaşları 17 ile 82 arasında değişen ikiz kardeşler (toplamda 468 katılımcı) üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, neofobi eğiliminin bireylerin genetik özellikleriyle alakalı olduğu, gençlerin yaşlı bireylere oranla neofobi düzeylerinin yüksek olduğu, genetik rahatsızlığa sahip bireylerin (diyabet gibi) standart beslenme sonucunda yeni yiyeceklerden kaçınmaya daha yatkın hale geldikleri ve Finlandiyalı ailelerin neofobi düzeylerinin İngiltereli ikiz kardeşlere oranla daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Barcellos, Aguiar, Ferreira ve Vieira (2009) çalışmalarında, Brezilya'da iki farklı üniversitede okuyan toplamda 279 lisans ve İngiltere'de yer alan bir üniversitede okuyan toplamda 101 lisans ve lisansüstü öğrencininneofobi düzeylerini ve yeni yiyecekleri denemeye

gönüllülüklerini araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, hem Brezilya'daki hem de İngiltere'deki araştırmaya katılan öğrencilerin yeniliklere açık oldukları ve yeni bir yiyeceği deneyimleme konusunda istekli davrandıklarını, iki ülkenin birbiriyle kıyaslanması sonucu ise, İngiltere'deki öğrencilerin yeni bir yiyeceği tatma konusunda daha istekli olduklarını göstermektedir. Çalışmada, katılımcıların neofobi düzeyleri ise, düşük ve yüksek olarak iki kategori altında değerlendirilmiştir. Brezilya'da katılımcıların %11,5'inde neofobi eğilimi gözlenirken, İngiltere'de ise bu oranın %5 olduğu bulgulanmıştır.

Henriques, King, ve Meiselman (2009), yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin geliştirilen yeni yiyeceklerin kabul edilebilirliği üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarını, toplamda 369 birey üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda katılımcılara, geliştirilen 6 adet yeni salata ve salata sosu isminin ve içeriğinin yer aldığı bir liste sunulmuş ve her bir salata ve salata sosu için katılımcıların (1-tamamen beğenmedim, 5-ne beğendim ne beğenmedim ve 9-tamamen beğendim şeklinde) bu sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcılar, neofobi (96 kişi) ve neofili eğilimi (273 kişi) sergileyen bireyler olarak sınıflandırılmıştır. Çalışma sonucunda, neofobi eğilimi sergileyen bireylerin kendilerine aşına olarak gördükleri "guava" ve "wasabi" ile hazırlanan salata ve soslar dışındaki diğer salata ve sosları kabul edilebilirlik açısından düşük buldukları ortaya çıkarılmıştır.

Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton (2009) iki farklı kültür arasındaki neofobi düzeylerini ortaya çıkarmayı hedefledikleri çalışmalarını, Amerikanlı ve Lübnanlı toplamda 1122 üniversite öğrencisi örneğinde gerçekleştirmişlerdir. Veriler öğrencilerden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinin ardından; iki farklı kültürdeki öğrenciler (Amerikan FNS= 29,8 ve Lübnanlı FNS= 36,4) arasında neofobi düzeylerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Neofobi düzeyinin, Amerikalı öğrencilere kıyasla Lübnanlı öğrencilerde daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Meiselman, King ve Gillette (2010) çalışmalarında, neofobi düzeyleri ile bireylerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu amaçla, Amerika'da 2 farklı örneklem grubu (ilk grup 1567, ikinci grup 6843 kişi) üzerinde anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda, iki grupta da kadınların erkeklere oranla, orta ve üstü yaştaki bireylerin de gençlere oranla neofobi düzeylerinin yüksek olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca eğitim seviyesinin ve gelirin artması ile birlikte bireylerde neofobi düzeyinin azaldığı saptanmıştır.

Asperin, Phillips ve Wolfe (2011) araştırmalarında, üniversite öğrencilerinin yiyecek tutumlarını incelemeyi ve neofobi düzeylerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, 90 kişiden oluşan üniversite öğrencilerine etnik mutfaklar olan Çin ve Tayland mutfağını nasıl algıladıkları sorulmuş ve bu mutfakları deneyimleme konusundaki gönüllülükleri araştırılmıştır. Ayrıca öğrencilerin bu mutfaklara karşı neofobi düzeyleri de ölçülmüştür. Çalışma sonucunda katılımcıların, Çin ve Tayland mutfağını tat ve duyuşsal özellikler açısından farklı buldukları

tespit edilmiştir. Neofobi düzeyi yüksek olan katılımcıların, Çin ve Tayland mutfağına karşı negatif tutum sergilediği, buna karşın neofobi düzeyi düşük olan katılımcıların ise Çin ve Tayland mutfağındaki yiyeceklere karşı olumlu tutum sergiledikleri ve bu mutfaklara ait yiyecekleri denemeye gönüllü oldukları tespit edilmiştir.

Kabaran (2011) çalışmasında, ailelerin beslenme alışkanlıkları, besin seçimleri, neofobi düzeyleri ve obezite durumlarının, çocuklar üzerindeki etkisini ve yaşın artması ile çocukların besin seçimlerinde yaşanan değişiklikleri araştırmıştır. Çalışma, Lefkoşa Yakın Doğu Koleji'nde öğrenim gören 10-17 yaş arası 40'ı erkek, 42'si kız toplamda 82 öğrenci ve bu öğrencilerin anne babaları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, çocukların %46,3'ünün, annelerin %20,7'sinin, babaların ise %28,0'inin görüntüsüne bakarak bir yiyeceği denemeye isteksiz oldukları ve bir yiyeceği sevmediklerine karar vermeden önce çocukların %47,6'sının yalnızca bir kez denediği bulgulanmıştır. Çocuk, anne ve babalarının ortalama neofobidüzeyleri arasındaki fark istatistiksel yönden anlamlı bulunmuş ve çocuklarda yaşın artışı ile neofobi düzeyinin azaldığı saptanmıştır.

Barrena ve Sanchez (2012) çalışmalarında, bireylerin geleneksel, etnik ve yeni yiyeceklere karşı tutum ve davranış farklılıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla, geleneksel bir ürün olan kahve, ondan gelen bir yenilik olarak kahve kapsülleri ve etnik bir yiyecek olan kuskus olmak üzere araştırmada 3 farklı ürün kullanılmıştır. Veriler, İspanya'daki üniversite öğrencilerinden e-mail yoluyla toplanmıştır. Kahve için toplamda 116 anket, kuskus için ise toplamda 167 anket elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinin ardından katılımcılar, neofobik ve neofobik olmayanlar olarak kategorilendirilmiştir. Araştırmanın neofobi düzeylerine yönelik sonuçları incelendiğinde; kahve ve kahve kapsülleri için öğrencilerin %51'inin neofobik, %41'inin ise neofobik olmadığı, kuskus ürünüde ise, öğrencilerin %55,7'sinin neofobik, %44,3'ünün ise neofobik olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin bu ürünleri tüketim sıklığı değerlendirildiğinde, neofobik öğrencilerin %65,3'ünün yeni bir içecek olan kahve kapsüllerini, %52'sinin ise etnik bir yiyecek olan kuskusu hiç tüketmediği saptanmıştır.

Fernandez Ruiz, Claret ve Chaya (2013) araştırmalarında, Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen neofobi ölçeğini (FNS) farklı psikometrik ölçümler kullanarak İspanyolca diline çevirmeyi ve İspanyol tüketiciler üzerinde incelemeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda araştırmada veriler, toplamda 309 İspanyol katılımcıdan anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, İspanyol katılımcıların neofobi düzeylerinin ortalama değerinin 31,74 olduğu saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların neofobi düzeyleri ile cinsiyet ve yaşları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer (2013), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin, yiyeceklerle ilgili bireysel eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırdıkları çalışmalarını, Kuşadası'nı ziyaret eden 377 yabancı turist üzerinde

gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, farklı yaş ve cinsiyette olan yabancı turistlerin neofobi düzeylerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Neofobi düzeyinin en yüksek 26-35 yaş aralığındaki kadın turistlerde olduğu saptanmıştır. Ayrıca, neofobi düzeyinin en çok lisans düzeyinde eğitim gören ve orta düzeyde gelire sahip katılımcılarda ortaya çıktığı, buna karşın neofobi düzeyinin medeni duruma göre farklılaşmadığı bulgulanmıştır. Çalışma sonuçları milliyetlere göre değerlendirildiğinde ise, neofobi düzeyinin en yüksek olduğu milliyetlerin sırasıyla, İtalyanlar ve Ruslar; en düşük olanın ise Amerikalılar olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Siegrist, Hartmann ve Keller (2013), neofobi düzeyi ile yiyecek seçimi ve yeme davranışları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarını, yaş ortalaması 56 olan toplamda 4436 katılımcı üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Veriler, İsviçre'nin Almanca ve Fransızca konuşulan bölgesinde, telefon rehberinden rastgele seçilen bireylerin ev adreslerine posta yoluyla gönderilerek toplanmıştır. Neofobi düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi sonucunda; yaşlı insanların gençlere oranla, erkeklerin ise bayanlara oranla neofobi düzeylerinin yüksek olduğu, buna karşın eğitim seviyesi ve geliri yüksek katılımcıların neofobi düzeylerinin düşük olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, İsviçre'nin Almanca konuşulan bölgesi, Fransızca konuşulan bölgesiyle kıyaslandığında neofobi düzeylerinin Almanca konuşulan bölgede daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Neofobi düzeyleriyle yiyecek seçimi/tüketimi arasındaki ilişkinin analiz edilmesi sonucunda ise, neofobi düzeyleri yüksek olan katılımcıların, düşük olanlara kıyasla balık, kümes hayvanları ve sebze yemeklerini çok daha az tükettiği tespit edilmiştir.

Dematte, Endrizzi ve Gasperi (2014) çalışmalarında, neofobi eğilimi ile koklama duyusu arasındaki ilişkiyi ikincil kaynaklardan yararlanarak derlemişlerdir. Çalışmada, neofobi eğiliminin etkilendiği faktörlerin; sosyo-demografik faktörler ve genetik nedenler gibi farklı durumlardan etkilendiği vurgulanmaktadır. Çalışmada, kokunun gıda tercihlerinde ve yeme davranışlarında etkili olan en önemli faktörler arasında yer aldığı belirtilmektedir. Neofobi eğilimi ile yiyeceğin kokusu arasında ilişki değerlendirildiğinde, bireylerin daha önce hiç karşılaşmadıkları bir yiyeceğin kokusunu genellikle beğenmedikleri, bireylerin kokusundan memnun olmadıkları yiyecekleri deneyimlemek istememelerinin ise neofobi düzeyini artıracakları ileri sürülmektedir.

Ibrahim, Ahmad, Zahari ve Hanan (2014) çalışmalarında, neofobi eğiliminin psikolojik belirleyicilerini kavramsal bir analiz vasıtasıyla ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Bu doğrultuda, psikolojik faktörlerin bireylerin davranışlarıyla ilişkili olduğunu ve bireylerin yiyecek tercihlerini ve gıda alımlarını etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Çalışmada, motivasyon, kişilik ve yiyeceklerle ilgili tutum gibi psikolojik faktörlerin, neofobi ve neofili eğilimini de kapsayan beslenme davranışlarını etkileyebileceğine vurgu yapılmaktadır.

Hartmann, Shi, Giusto ve Siegrist (2015) araştırmalarında, neofobi eğiliminin tüketicilerin böcek yeme üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla çalışmada, tüketicilerin farklı böcek bazlı, işlenmiş (örneğin, kriket ununa dayalı çerezler) ve işlenmemiş (örneğin, kriket) yiyecekler yemeye istekli olmalarına dayanan bir kültürler arası karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmada veriler, Almanya'daki (n=502) ve Çin'deki yetişkin katılımcılardan (n=443) toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda, Çinli tüketicilerin, tüm böcek bazlı gıdaları, Almanlara kıyasla tat, besin değeri, aşinalık ve sosyal kabul edilebilirlik açısından daha olumlu olarak değerlendirdiği ortaya çıkarılmıştır. Çinli katılımcılar arasında işlenmiş ve işlenmemiş gıdaların tüketim oranları arasında herhangi bir farklılık olmadığı, ancak Alman katılımcıların ise işlenmemiş gıdalara kıyasla işlenmiş böcek bazlı gıdaları yemeye daha istekli oldukları bulgulanmıştır. Ayrıca araştırmada, böceklerin batı toplumlarında bir gıda kaynağı olarak tanıtılması ve böceklerin bilindik gıda maddelerine dahil edilmesinin, neofobik reaksiyonları ve böcek bazlı gıdalara yönelik olumsuz tutumları azaltabileceğine vurgu yapılmıştır.

Muhammed, Abdullah, Zahari ve Sharif (2015) çalışmalarında, yüksek öğrenim gören öğrenciler arasında neofobi düzeylerini etkileyen sosyo-demografik farklılıkların ortaya çıkarılmasını hedeflemişlerdir. Bu amaçla araştırma verileri, Malezyalı, Hintli ve Çinli toplamda 200 öğrenciden elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, neofobi düzeyinin en yüksek olduğu milliyetin (etnik grup) Malezyalılar, en düşük olanın ise Çinliler olduğu tespit edilmiştir. Neofobi düzeyinin en yüksek olduğu yaş grubunun 26-29 yaş aralığında olduğu, evli bireylerin bekarlara, erkeklerin ise kadınlara oranla neofobi düzeylerinin daha yüksek olduğu çalışma sonucunda saptanan diğer önemli bulgulardır.

Previato ve Behrens (2015), Pliner ve Hobden (1995) tarafından geliştirilen ve orijinali İngilizce olan neofobi ölçeğini Brezilya Portekizcesine çevirmeyi ve ölçeğin geçerliliğini sağlamayı amaçlamışlardır. Bu amaçla, Brezilya Portekizcesine çeviri işlemi, İngilizce bölümü öğretim üyelerinin yardımıyla 3 farklı kişi tarafından gerçekleştirilerek bu çevirilerden tek bir form elde edilmiştir. Öğretim üyeleri tarafından Brezilya Portekizcesine çevrilen form tekrar orijinal dili olan İngilizceye çevrilerek, geri çeviri işlemi yapılmıştır. Dil eşdeğerliği için çevirisi yapılan versiyonlar, lisans öğrencilerine önce Portekizce formlar; bir hafta aradan sonra aynı gruba İngilizce formlar verilerek veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubu, Brezilya'da Campinas Üniversite'sinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin oluşturduğu iki farklı gruptan elde edilmiştir. 20 öğrenciden oluşan birinci grup ile dil eşdeğerliği ön çalışması yapılmış daha sonra 20 kişilik ikinci gruba ulaşılmıştır. İlk gruptan elde edilen veriler ikinci grup ile birlikte kullanılmış ve toplamda 40 üniversite öğrencisi çalışma grubunu oluşturmuştur. Araştırma sonucunda, Portekiz diline çevrilen formun iç tutarlılığını gösteren Cronbach alfa değerinin 0.916 olduğu ve ölçeğin genel anlamda güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya



katılan öğrencilerin %72,5'lik kesimin nötr, %17,5'lük kesimin neofobik ve %10'luk kesimin ise neofili eğilimi sergilediği çalışma sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

Stratton, Vella, Sheeshka ve Duncan (2015) çalışmalarında, yaşlı bireylerin neofobi düzeylerini fonksiyonel gıda tüketimi ile ilgili faktörlerle ilişkilendirmeyi hedeflemişler ve toplamda 200 yaşlı birey üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, bireylerin neofobi düzeyleri düşük (10-23), orta (24-31) ve yüksek (32-63) olarak kategorilere ayrılmıştır. Neofobi düzeyleri yüksek olan bireylerin (n=65), yeni bir fonksiyonel gıdayı deneme konusunda daha az istekli oldukları tespit edilmiştir. Neofobi düzeyi yüksek olan katılımcıların reçeteli ilaçları düzenli olarak aldığını bildirmesi ve ilaçlarıyla etkileşen işlevsel gıdalardan endişe duyması bu sonucun bir sebebi olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla çalışmada, neofobi düzeylerinin fonksiyonel gıda tüketimi ile ilgili faktörlerle ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Derinalp Çanakçı (2016) araştırmasında, yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri, yiyeceklere karşı ilgilenim durumları, çeşitlilik arayışları, neofobi eğilimleri ve hazcı ve faydacı tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu amaçla, Kapadokya'yı ziyaret eden ve Kayseri Erkilet Havaalanından ayrılan toplamda 523 yabancı turist örnekleminde gerçekleştirdiği araştırmasında verileri anket vasıtasıyla toplamıştır. Toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda, turistlerin genel yiyecek tercihlerinin; aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek, yerel alışveriş ve içecek ve aktivite olmak üzere 5 boyuttan oluştuğu ve yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile neofobi eğilimleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu korelasyon analizi sonucuna göre, turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça, neofobi düzeylerinin arttığı ortaya çıkmaktadır.

Muhammad, Ibrahim, Ahmad ve Hanan (2016) araştırmalarında, genç aşçıbaşı/şeflerin neofobi düzeyleri üzerinde psikolojik faktörlerin (inanç, alışkanlıklar, değerler ve geçmiş deneyimler gibi) etkisini belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Çalışmada veriler, Malezya'da yer alan 3 üniversitede amaçlı örnekleme tekniği kullanarak anket yöntemiyle toplanmıştır. Üniversite öğrencilerinden elde edilen 300 adet anket analize tabi tutulmuştur. Toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda, genç aşçıbaşı/şeflerin büyük çoğunluğunun neofobi düzeylerinin düşük ve orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Genç aşçıbaşı/şefleri etkileyen psikolojik faktörlerin ise, neofobi düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Psikolojik faktörlerin, neofobi düzeyi yüksek olan genç aşçıbaşı/şeflerin yeni ve farklı kültürlere ait yiyecekleri tatma ve pişirme konusunda isteksiz olmalarına neden olması da araştırmanın bir diğer önemli sonucudur.

Stoica ve Alexe (2016) çalışmalarında, neofobi eğilimini etkileyen faktörleri ele almışlardır. Bu kapsamda, yazarlar araştırma verilerini daha önce konuyla ilgili yayınlanmış olan kitap bölümleri, dergiler vb. gibi ikincil kaynaklardan elde etmişlerdir. Sonuç olarak, çalışmada

neofobi düzeylerinin; sosyal faktörler, yeni yiyeceğin türü (etnik, egzotik, genetiği değiştirilmiş gibi), eğitim ve uyarılma gibi faktörlere bağlı olarak farklılaştığı belirtilmiştir.

Yiğit ve Doğdubay (2016), gelecekte şef/aşçıbaşı adayı olacak öğrencilerinin neofobi düzeylerini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarını, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde kayıtlı olan toplamda 72 öğrenci üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Veriler, katılımcılardan yüz yüze görüşülerek anket yöntemiyle toplanmıştır. Verilerin analiz edilmesi sonucunda, ileride şef/aşçıbaşı adayı olacak öğrencilerin yeni ve farklı kültürlere ait olan yiyecekleri denemede isteksiz oldukları ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca neofobi düzeyininin yüksek olduğu yaş grubunun 20-22 arasında olduğu ve erkek katılımcıların neofobi düzeylerinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Akyüz (2017) araştırmasında, yerel yiyecek tüketim motivasyonuna etki eden neofobi eğiliminin, turistlerin yöreselyiyecek tüketmek amacıyla bir yöreye seyahat etme niyetlerini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Bu kapsamda İstanbul'da yaşayan, 18 yaşından büyük toplamda 562 katılımcıdan anket yöntemiyle veriler elde etmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, yöresel yiyecek tüketim motivasyonlarının altında yatan faktörlerin, neofobi eğilimiyle ilişkili olduğu ve yerel bir yiyeceği tüketmek amacıyla bir destinasyona seyahat etme kararlarını etkilediğini tespit edilmiştir.

Bezirgan (2017) çalışmasında, Türk mutfağına yönelik tutumun, neofobi eğilimi ile destinasyon sadakati arasındaki aracı etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma, Türkiye'ye gelen (Balıkesir ilinin Ayvalık ve Edremit ilçelerindeki Japon turistler) ve Türk mutfağı deneyimi yaşayan toplamda 390 Japon turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler turistlerden anket vasıtasıyla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Verilerin analiz edilmesinin ardından, yiyeceğe yönelik tutumun, neofobi eğilimi ve destinasyon sadakati arasında aracı etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır.

Jaeger, Rasmussen ve Prescott (2017) çalışmalarında, gıda alımı, gıda tercihleri ve neofobi eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada, Yeni Zelandalı toplamda 1167 yetişkin katılımcı örnekleminde veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, neofobi eğiliminin gıda alımı ve tercih faktörleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Neofobi düzeyi yüksek katılımcıların, hem gıda alım sıklığı hem de gıda tercih sıklığının düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca gıda tercihleri üzerindeki neofobi eğiliminin, diyetle ilgili sağlık sorunlarına yönelik önemli bir engel teşkil ettiği ortaya çıkarılmıştır.

Schnettler ve diğerleri (2017) araştırmalarında, üniversite öğrencilerinin neofobi eğilimleri ile genel ve gıda alanında öznel iyi oluş düzeyleri ve ailelerinin beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla veriler, Güney Şili'de bulunan bir üniversiteden araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplamda 372 öğrenciden elde edilmiştir. Toplanan verilere, üniversite öğrencilerinin tipolojilerini belirlemek için kümeleme analizi

yapılmıştır. Kümeleme analizi sonucunda öğrenciler 3 gruba (grup 1=100, grup 2= 152, grup 3= 120) ayrılmıştır. Gruplar değerlendirildiğinde, 1. grubun neofobi düzeyinin en yüksek seviyede olduğu, ardından 2. grubun takip ettiği ortaya çıkarılmıştır. Araştırmadaneofobik olarak sınıflandırılan katılımcıların % 67,7'si 1. grup ve 2. grupta yer alan öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin genel ve gıda alanındaki öznel iyi oluş seviyeleri incelendiğinde ise, 1. grupla 3. grubun benzer seviyede olduğu ancak 2. gruptan da yüksek oldukları tespit edilmiştir. Öğrencilerin neofobi eğilimleri ile genel ve gıda alanında öznel iyi oluş düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Neofobi düzeyleri ile ailelerinin beslenme alışkanlıkları alt boyutunu oluşturan baskı boyutu arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tanska,BabicZ Zielinska ve Chaillot (2017), yaşlı bireylerin (50 yaş ve üstü), neofobi eğilimini inceledikleri çalışmalarını, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip toplamda 596 katılımcı üzerinde gerçekleştirmişlerdir. FNS (Food Neophobia Scale) kullanılarak toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda; katılımcıların, yeni ve yabancı yiyeceklere karşı %12'sinin pozitif, %31'inin negatif, %57'sinin ise nötr bir tutum sergilediği tespit edilmiştir. Yaşlı bireylerin, yeni yiyeceklere karşı sadece %12'sinin pozitif tutum sergilemesine; daha önceden şekillenmiş gıda alışkanlıklarının, kalıplaşmış inançlarının ve gıda ve beslenme konusundaki düşük bilgilerinin neden olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Neofobi, yiyecekte yenilik korkusu olarak tanımlanmaktadır. Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde, bireylerin yeni bir yiyeceğe karşı korku düzeylerinin genel olarak demografik özellikleri ile açıklandığı belirtilmektedir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, yeni bir yiyeceğe karşı korku düzeyi en yüksek bireylerin kadınlar; yaşa göre korku düzeyi en yüksek bireylerin 55 yaş ve üzerindeki ve medeni durum açısından değerlendirildiğinde ise en yüksek korku düzeyinin evli bireylerde olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca alan yazındaki çalışmalarda, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi düşük olan bireylerin korku düzeyinin en yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bunun dışında yiyeceğin türü, sosyal faktörler gibi unsurlar da bireylerdeki yeni yiyecek korkusunu etkilemektedir.

**Tablo 2.2.**Neofobi Eğilimine İlişkin Alan Yazın Özeti

	<b>Yazar(lar)</b>	<b>Araştırmanın amacı</b>	<b>Araştırmanın yöntemi</b>	<b>Bulgular</b>
1	Pliner, P. Hobden, K. 1992	Yeni yiyecek korkusunun özelliklerini geliştirdikleri bir ölçek yardımıyla açıklamak	Tarama Anket uygulaması 1. Grup 41 katılımcı 2. Grup 35 katılımcı 3. Grup 80 katılımcı	Her bir örneklem grubundaki katılımcıların tanıdık/aşına olmadıkları yeni yiyecekleri deneme konusunda isteksiz davrandıkları ve neofobi düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.
2	Hobden, K. Pliner, P. 1995	İnsanların yeni yiyecek korku düzeylerini tespit etmek	Tarama Anket uygulaması 1. Grup 43 katılımcı 2. Grup 69 katılımcı	İki örneklem grubunda da,neofobi düzeyi düşük olan katılımcıların yeni yiyeceğe karşı olan gönüllülükleri yüksek iken, neofobi düzeyiyüksek olan katılımcıların ise yeni yiyecek deneme gönüllülüklerinin daha düşük olduğu ortaya çıkarılmıştır.
3	Pliner, P. Eng, A. Krishnan, K. 1995	Kişilerin yeni yiyecek korku düzeyleri üzerinde açlık ve korku faktörlerinin etkisini incelemek	Tarama Anket uygulaması 90 katılımcı	Açlık ve korku oranı düşük katılımcıların, yeni yiyecek denemeye gönüllülüklerinin yüksek olduğu görülürken; açlık ve korku oranı yüksek katılımcıların ise yeni yiyecek denemeye gönüllülüklerini düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
4	McFarlane,T.ve Pliner, P. 1997	Bireylerin yeni yiyecekleri deneme gönüllülüklerinin artırılmasında (neofobinin azaltılması) lezzet ve beslenme bilgisinin etkisini araştırmak	Tarama Anket uygulaması 401 katılımcı	Araştırmanın sonunda, yeni yiyecekleri deneme gönüllülüğü, 10-13 yaş gurubundaki katılımcılar arasında yiyecekler hakkında verilen bilgi ile artmadığı, 23-29 yaş grubunda ise, yiyecekler hakkında verilen "belirli beslenme bilgisi"nin (yiyeceğin sağlık açısından uygunluğu-düşük kalori, az yağlı gibi) yeni yiyecekleri deneyimlemelerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yaşın artışıyla birlikte katılımcıların yeni yiyeceklere olan gönüllülüklerinin neofili eğilimlerine bağlı olarak arttığı saptanmıştır.
5	Pliner, P. Melo, N. 1997	Video oyunları aracılığıyla manipüle edilen katılımcıların, yabancı/aşına olunmayan yiyecekleri denemeye gönüllülüklerini araştırmak	Tarama 90 katılımcı	Katılımcıların izledikleri video oyun süresinin kısılalığı onları yabancı/aşına olunmayan yeni yiyecekleri denemeye gönüllü hale getirirken, video oyun süresinin uzunluğu ise katılımcıların neofobi düzeylerinin artmasına neden olmuştur.
6	Raudenbush, B. Frank, R. A. 1999	Katılımcıların neofobi düzeylerini ölçmek ve aynı zamanda yeni bir yiyeceği denemeye olan gönüllülüklerini araştırılmak	Tarama Anket uygulaması 33 katılımcı	Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, kendilerine sunulan ilk grup altındaki yiyecekleri denemeye gönüllü olduğu tespit edilmiştir. İkinci grup altındaki yiyeceklere ise, sadece neofili eğilimi sergileyen bireylerin gönüllü olduğu saptanmıştır.

**Tablo 2.2.** (Devamı)

7	Tuorila, H. ve diğerleri 2001	Finlandiya'da ikamet eden katılımcıların neofobi düzeylerini araştırmak	Tarama Anket uygulaması 1083 katılımcı	Çalışma sonucunda, bayanların erkeklere oranla neofobi düzeylerinin düşük olduğu ortaya çıkarılmıştır. Eğitim seviyesi arttıkça katılımcılardaki neofobi düzeyinin azaldığı bulgulanmıştır. Orta ve daha yaşlı katılımcıların gençlere oranla neofobi düzeylerinin daha düşük olduğu bulgulanmıştır.
8	Flight, L. Leppard, P Cox, D. N. 2003	Avustralya'da kırsal ve kentsel alanda yaşayan öğrencilerin kültürel çeşitlilikleri ve neofobi düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmak	Tarama Anket uygulaması Kırsal alanda-243 katılımcı Kentsel alanda-696 katılımcı	Kentsel alanda yaşayan öğrencilerin kırsal alanda yaşayanlara oranla neofobi düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Kentsel alanda yaşayan öğrencilerin farklı kültürlere alışık olduğundan dolayı, yabancı/aşına olunmayan yiyecekleri deneme gönüllülüklerinin yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.
9	Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K. ve Tuorila, H. 2003	Pliner ve Hobden (1992)'a ait yiyecek neofobi ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulayarak farklı kültürlerden bireylerin neofobi düzeyleri incelemek	Tarama Anket uygulaması Amerikalı-867 Finlandiyalı-1083 İsviçreli-902 katılımcı	Çalışma sonucunda, Amerikalı ve Finlandiyalı katılımcıların neofobi düzeylerinin eşit oranda olduğu tespit edilmiştir. İsviçreli katılımcıların, Amerikalı ve Finlandiyalı katılımcılara kıyasla yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda daha istekli oldukları saptanmıştır.
10	Verbeke, W. ve Lopez, G. P. 2005	İki farklı kültürden bireylerin etnik yiyecek seçimleri üzerinde kültürel çeşitliliğin etkisini, neofobi düzeyleri üzerinde ise sosyo-demografik faktörlerin rolünü araştırmayı amaçlamak	Tarama Anket uygulaması Belçikalı- 119 İspanyol-127 katılımcı	Belçikalı katılımcıların etnik yiyeceklerin seçiminde tat ve görünüşe önem verdiği tespit edilmiştir. İspanyol katılımcıların ise, etnik yiyeceklere karşı memnuniyet düzeylerinin olumlu olduğu ortaya çıkarılmıştır Her iki kültürde de neofobi düzeylerinin kentsel alanda yaşayan ve 55 yaş ve üstü katılımcılarda düşük olduğu saptanmıştır.
11	Knaapila, A. vd., 2007	Neofobi eğiliminin genlerle olan ilişkisini araştırmak	Tarama Anket uygulaması Finlandiya-155 katılımcı İngiltere-468 katılımcı	Neofobi eğiliminin bireylerin genetik özellikleriyle alakalı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Gençlerin yaşlı bireylere oranla yeni yiyecek deneme konusunda isteksiz oldukları belirlenmiştir. Finlandiyalı ailelerin neofobi düzeylerinin, İngiltereli ikiz kardeşlere oranla daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

**Tablo 2.2.** (Devamı)

12	Barcellos, M. Aguiar, L. K. Ferreira, G. C. Vieira, L. M. 2009	Öğrencilerin neofobi düzeyleri ölçmek ve yeni yiyecekleri denemeye gönüllülüklerini araştırmak	Tarama Anket uygulaması Toplamda 380 katılımcı	Brezilya'da ve İngiltere'de araştırmaya katılan öğrencilerin yeni bir yiyeceği deneyimleme konusunda istekli davrandıkları belirlenmiştir. İngiltere'deki öğrencilerin, Brezilyalı öğrencilere kıyasla yeni bir yiyeceği tatma konusunda daha istekli oldukları ortaya çıkarılmıştır. Brezilya'daki katılımcıların %11,5'inde neofobi eğilimi gözlenirken, İngiltere'de ise bu oranın %5 olduğu bulgulanmıştır.
13	Henriques, A. King, S. C. Meiselman, H. L. 2009	Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin geliştirilen yeni yiyeceklerin kabul edilebilirliği üzerindeki etkisini araştırmak	Tarama Anket uygulaması 369 katılımcı	Neofobi eğilimi sergileyen bireylerin kendilerine aşina/tanıdık olarak gördükleri "Guava" ve "wasabi" ile hazırlanan salata ve soslar dışındaki diğer salata ve sosları kabul edilebilirlik açısından düşük buldukları ortaya çıkarılmıştır.
14	Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. ve Morton, J. M. 2009	İki farklı kültür arasındaki neofobi düzeylerini ortaya çıkarmak ve karşılaştırmak	Tarama Anket uygulaması Amerikan ve Lübnanlı 1122 katılımcı	Neofobi düzeyinin Amerikalı öğrencilere kıyasla Lübnanlı öğrencilerde daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.
15	Meiselman, H. L. King, S. C. ve Gillette, M. 2010	Neofobi düzeyleri ile bireylerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmak	Tarama Anket uygulaması İlk grup-1567 kişi İkinci grup-6843 kişi	Çalışma sonucunda, iki grupta da kadınların erkeklere oranla, orta ve üstü yaşta bireylerin de gençlere oranla neofobi düzeylerinin yüksek olduğu bulgulanmıştır. Eğitim seviyesinin ve gelirin artması ile birlikte bireylerde neofobi düzeyinin azaldığı saptanmıştır.
16	Asperin, A. E Phillips, W. J. ve Wolfe, K. 2011	Öğrencilerin yiyecek tutumlarını belirlemek ve neofobi düzeylerini ölçmek	Tarama Anket uygulaması 90 katılımcı	Neofobi düzeyi yüksek olan katılımcıların, Çin ve Tay mutfağına karşı negatif tutum sergilediği ortaya çıkarılmıştır. Neofobi düzeyi düşük olan katılımcıların ise Çin ve Tayland mutfağındaki yiyeceklere karşı olumlu tutum sergiledikleri ve bu mutfaklara ait yiyecekleri denemeye gönüllü oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 2.2.** (Devamı)

17	Kabaran, S. 2011	Ailelerin beslenme alışkanlıkları, besin seçimleri, neofobi düzeyleri ve obezite durumlarının, çocuklar üzerindeki etkisini ve yaşın artması ile çocukların besin seçimlerinde yaşanan değişiklikleri araştırmak	Tarama Anket uygulaması 82 öğrenci ve bu öğrencilerin anne babaları	Çocuklarda yaşın artışı ile neofobi düzeylerinin azaldığı saptanmıştır. Çocukların %47.6'sının, bir yiyeceği sevmediklerine karar vermeden önce yalnızca bir kez denediği bulgulanmıştır.
18	Barrena, R. ve Sánchez, M. 2012	Bireylerin geleneksel, etnik ve yeni yiyeceklere karşı tutum ve davranış farklılıklarını ortaya çıkarmak	Anket uygulaması Kahve ve kahve kapsülleri için 116 katılımcı Kuskus için 167 katılımcı	Araştırma sonucunda öğrencilerin neofobi düzeyleri incelendiğinde, kahve ve kahve kapsülleri için öğrencilerin %51'inin neofobik, %41'inin ise neofobik olmadığı; kuskus ürünüde ise, öğrencilerin %55.7'sinin neofobik, %44.3'ünün ise neofobik olmadığı tespit edilmiştir.
19	Fernandez-Ruiz, V., Claret, A. ve Chaya, C. 2013	Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen gıda neofobi ölçeğini (FNS) İspanyolcaya çevirmek ve İspanyol tüketiciler üzerinde incelemek	Tarama Anket uygulaması İspanyol- 309 katılımcı	İspanyol katılımcıların neofobi düzeylerinin ortalama değerinin 31.74 olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların neofobi düzeyleriyle cinsiyet ve yaşları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.
20	Rızaoğlu, B. Ayazlar, R. ve Gençer, K. 2013	Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin, yiyecekle ilgili bireysel eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak	Tarama Anket uygulaması 377 yabancı turist	Çalışma sonucunda, neofobi düzeyi; 26-35 yaş arasında, lisans düzeyinde eğitim gören ve orta düzeyde gelire sahip olan erkek katılımcılarda en yüksek olduğu tespit edilmiştir. Neofobi düzeyinin en yüksek olduğu milliyetlerin İtalyanlar ve Ruslar; en düşük olanın ise Amerikalılar olduğu ortaya çıkarılmıştır.
21	Siegrist, M. Hartmann, C. ve Keller, C. 2013	Neofobi düzeyi ile yiyecek seçimi ve yeme davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek	Tarama Anket uygulaması 4436 katılımcı	Yaşlı insanların gençlere oranla, erkeklerin ise bayanla oranla neofobi düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesi ve geliri yüksek katılımcıların ise neofobi düzeylerinin düşük olduğu bulgulanmıştır.
22	Demattè, M. L., Endrizzi, I. ve Gasperi, F. 2014	Neofobi eğilimi ile koklama duyusu arasındaki ilişkiyi ikincil kaynaklardan yararlanarak derlemek	Tarama İkincil kaynaklar	Çalışma sonucunda, bireylerin kokusundan memnun olmadıkları yiyecekleri deneyimlemek istemedikleri, bu durumun da bireylerin neofobi düzeyini artıracakları ileri sürülmektedir.
23	Ibrahim, M. A., Ahmad, R., Zahari, M. S. M. ve Hanan, F. A. 2014	Neofobi eğiliminin psikolojik belirleyicilerini kavramsal bir analiz vasıtasıyla ortaya koymak	Kavramsal analiz İkincil kaynaklar	Motivasyon, kişilik ve yiyecekle ilgili tutum gibi psikolojik faktörlerin, neofobi ve neofili de kapsayan beslenme davranışlarını etkilediği alan yazın sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo 2.2.** (Devamı)

24	Hartmann, C., Shi, J., Giusto, A. ve Siegrist, M. 2015	Neofobi eğiliminin tüketicilerin böcek yeme üzerindeki etkisini incelemek	Tarama Anket uygulaması 443 katılımcı	Çinli tüketicilerin, tüm böcek bazlı gıdaları, Almanlara kıyasla tat, besin değeri, aşinalık ve sosyal kabul açısından daha olumlu olarak değerlendirdiği saptanmıştır. Çinli katılımcılar arasında işlenmiş ve işlenmemiş gıdaların tüketim oranları arasında herhangi bir farklılık olmadığı, ancak Alman katılımcıların ise, işlenmemiş gıdalara kıyasla işlenmiş böcek bazlı gıdaları yemeye daha istekli oldukları bulgulanmıştır.
25	Muhammed, R., Abdullah, K. M., Zahari, M. S. M. ve Sharif, S. M. 2015	Yüksek öğrenim gören öğrenciler arasında neofobi düzeyini etkileyen sosyo-demografik farklılıkların ortaya çıkarılmasını hedeflemek	Tarama Anket uygulaması Malezyalı-80 katılımcı Hintli-60 katılımcı Çinli-60 katılımcı	Neofobi düzeyinin en yüksek olduğu milliyetin Malezyalılar, en düşük olanın ise Çinliler olduğu saptanmıştır. Neofobi düzeyinin; evli bireylerde, erkek katılımcılarda ve 26-29 yaş aralığında yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.
26	Muhammad, R., Ibrahim, M. A., Ahmad, R. ve Hanan, F. A. 2015	Genç aşçıbaşı/şeflerin neofobi düzeyleri üzerinde psikolojik faktörlerin (inanç, alışkanlıklar, değerler ve geçmiş deneyimler gibi) etkisini belirlemek	Tarama Anket uygulaması 3 üniversite 300 katılımcı	Genç aşçıbaşı/şeflerin büyük çoğunluğunun neofobi düzeylerinin düşük ve orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Genç aşçıbaşı/şefleri etkileyen psikolojik faktörlerin ise neofobi düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, psikolojik faktörlerin, neofobi düzeyi yüksek olan genç aşçıbaşı/şeflerin yeni ve farklı kültürlere ait yiyecekleri tatma ve pişirme konusunda isteksiz olmalarına neden olduğu yönündedir.
27	Previato, H. ve Behrens, H. 2015	Pliner ve Hobden (19959 tarafından geliştirilen ve orijinali İngilizce olan neofobi ölçeğini Brezilya Portekizcesine çevirmek ve ölçeğin geçerliliğini sağlamak	Tarama Anket uygulaması 40 katılımcı	Araştırma sonucunda Portekiz diline çevrilen formun iç tutarlılığını gösteren Cronbach alfa değerinin 0.916 olduğu ve ölçeğin genel anlamda güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %72.5'lik kesimin nötr, %17,5'lük kesimin neofobik ve %10'luk kesimin ise neofili eğilimi sergilediği çalışma sonucunda ortaya çıkarılmıştır.
28	Stratton, L., Vella, M. N., Sheeshka, J. ve Duncan, A. 2015	Yaşlı bireylerin neofobi düzeylerinin fonksiyonel gıda tüketimi ile ilgili faktörlerle ilişkilendirmeyi hedeflemek	Tarama Anket uygulaması 200 katılımcı	Neofobi düzeyi yüksek olan bireylerin (n=65), yeni bir fonksiyonel gıdayı deneme konusunda daha az istekli oldukları tespit edilmiştir. Neofobi düzeyinin, fonksiyonel gıda tüketimi ile ilgili faktörlerle ilişkili olduğu saptanmıştır.



**Tablo 2.2.** (Devamı)

29	Derinalp Çanakçı, S. 2016	Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri, yiyeceklere karşı ilgilenim durumları, çeşitlilik arayışları, neofobi eğilimleri ve hazcı ve faydacı tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak	Tarama Anket uygulaması 523 yabancı turist	Yabancı turistlerin, genel yiyecek tercihleri ile neofobi eğilimleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça, neofobi düzeylerinin arttığı ortaya çıkarılmıştır.
30	Stoica, M. ve Alexe, P. 2016	Neofobi eğilimini etkileyen faktörleri kavramsal olarak ele almak	Tarama İkincil veri kaynakları	Neofobi düzeylerinin; sosyal etkiler, yeni yiyeceğin türü, eğitim ve uyarılma gibi unsurlara bağlı olarak farklılaşabileceği ortaya çıkarılmıştır.
31	Yiğit, S.ve Doğdubay, M. 2016	Gelecekte şef/aşçıbaşı adayı olacak öğrencilerinin neofobi düzeylerini ölçmek	Tarama Görüşme tekniği Anket uygulaması 72 katılımcı	İleride şef/aşçıbaşı adayı olacak öğrencilerin yeni ve farklı kültürlerle ait olan yiyecekleri denemede isteksiz oldukları ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca neofobi düzeyinin en fazla 20-22 yaş grubu arasında olduğu ve erkek katılımcıların neofobi düzeylerinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
32	Akyüz, B.C. 2017	Yerel yiyecek seçim motivasyonuna etki eden neofobi eğiliminin turistlerin yöresel yiyecek tüketmek amacıyla bir yöreye seyahat etme niyetlerini etkileyip etkilemediğini araştırmak	Tarama Anket uygulaması 562 katılımcı	Yöresel yiyecek tüketim motivasyonlarının altında yatan faktörlerin, neofobi eğilimiyle ilişkili olduğu ve yerel bir yiyeceği tüketmek amacıyla bir destinasyona seyahat etme kararlarını etkilediği tespit edilmiştir.
33	Bezirgan, M. 2017	Türk mutfağına yönelik tutumun, neofobi düzeyi ile destinasyon sadakati arasındaki aracı etkisini araştırmak	Tarama Anket uygulaması 390 Japon Turist	Yiyeceğe yönelik tutumun, neofobi düzeyi ve destinasyon sadakati arasında aracı etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
34	Jaeger, S. R., Rasmussen, M. A. ve Prescott, J. 2017	Gıda alımı, gıda tercihleri ve neofobi düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek	Tarama Anket uygulaması Yeni Zelandalı toplamda 1167 yetişkin katılımcı	Neofobi eğiliminin, gıda alımı ve tercih faktörleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Neofobi düzeyi yüksek katılımcıların, hem gıda alım sıklığı hem de gıda tercih sıklığının düşük olduğu saptanmıştır.

**Tablo 2.2.** (Devamı)

35	Schnettler, B. ve diğerleri 2017	Üniversite öğrencilerinin neofobi eğilimleri ile genel ve gıda alanında öznel iyi oluş düzeyleri ve ailelerinin beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak	Tarama Anket uygulaması 372 katılımcı	Kümeleme analizi sonucunda öğrenciler 3 gruba ayrılmıştır. Gruplar değerlendirildiğinde, 1. grubun neofobi düzeyinin en yüksek seviyede olduğu, ardından 2. grubun takip ettiği ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada neophobik olarak sınıflandırılan katılımcıların % 67.7'si 1. grup ve 2. grupta yer alan öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin neofobi eğilimleri ile genel ve gıda alanında öznel iyi oluş düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Neofobi düzeyleri ile ve ailelerinin beslenme alışkanlıkları alt boyutunu oluşturan baskı boyutu arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.
36	Tanska , M., Babicz-Zielinska, E. ve Chaillot, A. 2017	Yaşlı bireylerin (50 yaş ve üstü), yeni ve yabancı yiyeceklere karşı tutumunu incelemek	Tarama Anket uygulaması 596 katılımcı	Katılımcıların, yeni ve yabancı yiyeceklere karşı %12'sinin pozitif, %31'inin negatif, %57'sinin ise nötr bir tutum sergilediği tespit edilmiştir.

## **2.4. Neofili (Yeni Yiyecek Arayışı) Kavramı**

Bu bölümde ilk olarak neofili eğiliminin tanımı yapılmakta sonrasında ise neofiliyi etkileyen faktörlere yer verilmektedir. Ardından yerli ve yabancı alan yazında neofili eğilimine dönük yer alan çalışmalar özetlenmektedir.

### **2.4.1. Neofili Kavramının Tanımı**

Turistlerin yiyecek seçimini ve tüketimini etkileyen bireysel bir eğilim olarak ifade edilen neofili (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 428) alan yazında farklı yazarlar tarafından tanımlandığı görülmektedir. Örneğin, Fischler (1988: 293) neofiliyi, keşfetme eğilimi, değişim ihtiyacı ve yenilik arayışı gibi kavramlarla tanımlamaktadır. Başka bir tanımında neofili kavramı, yenilik ve çeşitlilik arama eğilimi olarak belirtilmektedir (Amuquandoh, 2016: 5). Chang, Kivela ve Mak (2011: 7) ise neofiliyi kişinin yeni, farklı ve tuhaf yemek arama eğiliminde olması olarak ifade etmektedir.

Capiola ve Raudenbush (2012: 1397) neofiliyi, kişilerin yeni yiyecekleri denemek için gönüllü olması şeklinde ifade etmektedir. Neofili eğilimi bireylerin yiyecekte yenilik arayışında ve beklentisinde olması olarak da tanımlamaktadır (Pliner ve Hobden, 1992: 107; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2013: 14). Başka bir ifadeyle neofili, yeni ve yabancı yiyeceklere yaklaşma eğilimi olarak belirtilmektedir (Van Trijp ve Van Kleef, 2008: 562). Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2017: 7) neofiliyi bireylerin farklı gıda kaynaklarını deneme arzusu olarak vurgulamaktadır. Kim, Eves ve Scarles'in (2009: 428) ise, neofiliyi gastronomi turizmine katılan bireylerin yeni ve farklı yiyecek deneyimlerine daha fazla ilgi göstermesi şeklinde ifade ettiği görülmektedir.

Eertmans, Victoir, Vansant ve Van den Bergh (2005: 715) neofili eğilimi gösteren bireylerin yeni ve alışılmadık yiyecek deneyimlerine meyilli kişiler olduklarını, Asperin, Phillips ve Wolfe (2011: 2) ise neofili eğilimi gösteren bireylerin yeni ve yabancı yiyecekleri kabul etmeye daha yatkın olduklarını belirtmektedirler. Kim, Suh ve Eves (2010: 217) ise, yiyecekte neofili eğilimi sergileyen kişilerin, yeni ve farklı yiyecek deneyimlerini yaşayacak farklı lezzet fizyolojilerine sahip olduklarını vurgulamaktadır.

Jasiulewicz ve Lemanowicz (2016: 63), neofili eğilimi gösteren bireylerin etkin bir şekilde yiyecek ürünlerinin yeni çeşitlerini arayan ve bilinmeyen yiyecek ürünleri üzerinde tercihte bulunan tüketiciler olduklarını ifade etmektedir. Chang, Kivela ve Mak (2010: 5) kişilerin tatillerinde genel olarak yeni ve aşına olunmayan yiyecek deneyimine meraklı ve istekli olduklarını belirtmektedir. Camarena, Sanjuan ve Philippidis (2011: 122) ise, herhangi bir destinasyonun yerel mutfağından örnekler sunan yerel yemekleri merak eden ve "yeni" ve

"yabancı" gıda kavramlarıyla açıklanan egzotik ve etnik yiyecekleri denemeye istekli olan bireylerin neofili eğilimi sergilediğini ifade etmektedir. Neofili eğilimi gösteren kişiler, tatillerinde yeni deneyimlere açık olmakta, yeni ve farklı yiyeceği tatmak için risk almakta ve farklı kültürlere ait yerel yiyecekler, tatillerinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 7).

Özdemir, Yılmaz ve Ünal (2016: 235-236) çalışmalarında, farklı bir coğrafyada ve kültürde yetişen yerel yiyeceklerin turistler için yeni ve farklı yiyecekler olarak görülebileceği ve dolayısıyla yenilik arayışında olan turistlerin yerel yiyecek satın alma eğilimlerinin daha güçlü olmasına neden olduğunu ileri sürmektedirler. Özgen (2014: 259), bireylerin farklı kültürlere ve çeşitli etnik kökenlere açık olmasının, farklı ülkelerdeki yeni yiyecek çeşitlerini deneyimlemesi konusunda kolaylık sağlayabilecek faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Asperin, Phillips ve Wolfe (2011: 2) da, bir bireyin farklı kültürlerle iç içe olması ve kentsel bir alanda yaşamasının neofili eğilimini artıracaklarını ileri sürmektedirler. Li, Olson ve Frieze (2013: 76) ise, neofili eğilimi yüksek olan bireylerin, diğer bireylere oranla kişisel ve toplumsal değişiklikleri kabul etmeye daha istekli olduklarını belirtmektedirler.

Yerel yiyecek seçim motivasyonlarına etki eden neofili eğilimi turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecek deneyimlerini etkilemesi açısından önem taşımaktadır (Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017: 120). Bu kapsamda Kim, Eves ve Scarles, (2009: 429), yeni ve tuhaf yiyecek arayışının yerel yiyecek seçim motivasyonu üzerinde etkili bir faktör olduğunu ileri sürmektedirler. Chang, Kivela ve Mak (2011: 7) de benzer şekilde çalışmalarında, farklı bir destinasyondaki yöresel yiyeceklerin, bireyin yeni ve aşına olunmayan yiyecekleri denemesi konusunda motive edici bir unsur olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedirler. Kim, Eves ve Scarles (2009:428) de, neofili eğilimi, bireyi seyahate güdüleyen bir etken olarak değerlendirmektedir. Li, Frieze, Horvat, Mijoc ve Olson (2012: 14) çalışmasında, yenilik ya da yeni yiyecekleri deneyimleme isteğini insanların seyahat tercihlerini etkileyen faktörlerden biri olarak belirtmektedir. Yoon ve Uysal (2005: 50), yeni yiyecekler deneyimleme, yeni insanlarla tanışma, yeni ve farklı yaşam tarzlarını keşfetme gibi motivasyon faktörlerinin insanları seyahate yönlendiren unsurlar olduğunu belirtmekte ve bireylerdeki neofili eğilimi ile seyahat etme niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, yeni mutfak kültürlerinin gelişmesi ve dünyadaki ulusal mutfakların küreselleşmesinin neofili eğilimine bağlı olduğu ve neofili eğiliminin seyahatler için önemli bir motivasyon kaynağı olarak kullanıldığı ileri sürülmektedir (Bell ve Valentine, 1997; Akt. Mitchell ve Hall, 2003: 77).

Neofili eğilimi gösteren bireylerin kişilik ve davranış yapıları incelendiğinde, bu kişilerin; keşfetmeyi ve araştırmayı seven, meraklı, maceraya düşkün, kendine güvenen, nispeten korkusuz ve herkesten önce yeni şeyler keşfetmekten ve yeni deneyimler kazanmaktan hoşlanan dışa dönük kişilik özelliği sergilediği görülmektedir. Bu tarz kişilerin

seyahatle ilgili özelliklerine bakıldığında ise, farklı ve yabancı kültürlerden insanlarla tanışmaktan hoşlanan, seyahatlerinde spontaneliği tercih eden, sık sık seyahate çıkan veseyahati esnasında yerel bir restoranda yemek yemekten hoşlanan turist tipleri olduğu ortaya çıkmaktadır (Latimer, Pope ve Wansink, 2015: 1577-1578).

Neofili eğilimi sergileyen bireylerin gıda ürünlerini, tat değerlendirme ve hedonik (beğeni-haz) testlerle ayrıştırabilecekleri belirtilmiş ve bu sebeple artan bir his/duygu ve zevk aracı olarak yeni yiyecekler aramaya başladıkları ileri sürülmüştür. Sonuç olarak yazarlar tarafından yiyecek neofili eğilimi sergileyen kişilerin, yiyecekte yeni gelişme ve değişimlere daha meyilli oldukları vurgulanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017: 120-121).

#### 2.4.2. Neofiliyi Etkileyen Faktörler

Yiyecek/gıda seçimi görünüşte basit ama aslında birçok faktörden etkilenen karmaşık bir davranış çeşidi olarak görülmektedir (Köster, 2009: 70). Capiola ve Raudenbush (2012: 1397), bireylerin neofili eğilimi sergilemesine etki eden faktörleri; sosyal etkiler (genetik), fizyolojik farklılıklar ve psikolojik tercihler olarak belirtmektedir. Alan yazın taraması sonucunda ise, neofili eğilimi gösteren bireylerin yenilik meraklarının; sosyal etkiler, davranışsal ve psikolojik faktörler (merak, macera vb.), sosyo-demografik faktörler (yaş, eğitim, cinsiyet, kültür, din vb.), yiyeceğin türü ve yiyeceklerle ilgili uyarıcı/durumsal faktörler gibi birçok farklı durumdan etkilendiği ortaya çıkarmaktadır.

**Sosyal faktörler:** Sosyal etkiler, bireylerin gıda seçimi üzerinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Kişilerin yiyecek tercihleri ve beğenileri çevrelerindeki insanların özellikle aile bireylerinin davranış şekillerinden kolaylıkla etkilenmektedir (Nestle ve diğerleri, 1998: 151). Vabo ve Hansen (2014: 150), bireyin aile yapısının (yaşam biçimi, değer yargıları) yiyecek tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Nestle ve diğerleri (1998: 151) ise, ailenin yanı sıra bireylerin sosyal çevresindeki insanların da yiyecek seçim davranışlarından etkilendiğini belirtmektedir. Pliner ve Salvy (2006: 78), özellikle yeni gıdaları deneme eğilimi olan bir bireyle aynı ortamda bulunan gözlemcinin yeni gıdaları kabul etme oranının artacağını belirtmektedir. Birch (1980: 12), sosyal etkilerin özellikle çocukların tercihlerini şekillendirmede etkili olduğunu belirtmekte ve yetişkinlerin (anne, baba ve öğretmenler gibi) çocukları yeni/yabancı yiyecek denemek için teşvik etmede etkili olabileceklerini vurgulamaktadır. Dolayısıyla çalışmalar, yeni ve yabancı yiyecek deneme eğilimi olan bireylerin aile ve yakın çevresini etkileyebileceğini ortaya çıkarmaktadır.

**Davranışsal ve Psikolojik Faktörler:** İnançlar, alışkanlıklar, değerler ve yiyeceklerle ilgili geçmiş deneyimler gibi bazı davranışsal ve psikolojik faktörler yiyecek tercihleri üzerinde önemli etkilere sahiptir (Muhammad, Ibrahim, Ahmad ve Hanan, 2016: 359). Bu bağlamda alan

yazında neofili eğilimi sergileyen bireylerin davranışsal durumları incelendiğinde bu tip insanların, farklı ve yabancı kültürden insanlarla tanışma ve farklı destinasyonlara seyahat etme gibi durumlara istekli oldukları ve gittikleri her bir destinasyonda yenilik arayan ve keşfetmekten hoşlanan bir davranış kalıbı sergiledikleri görülmektedir (Özdemir, 2014: 17). Neofili eğilimi sergileyen bireyler psikolojik açıdan incelendiğinde ise; farklı bir mutfak kültürüyle karşılaştıklarında merak ve macera duygularının hakim olduğu, makul oranda risk aldıkları ve nispeten korkusuz tavırlar sergiledikleri görülmektedir. Mitchell ve Hall (2003: 78) neofili eğilimi sergileyen bireylerin allosentrik (dışa dönük) kişilik özelliklerine sahip olduklarını belirtirken; Rızaoğlu (2012: 89) ise söz konusu bireyleri çevremerkezli olarak tanımlamakta ve bu tarz bireylerin; seyahatlerinde belirsizlik, yenilik, tuhaflık ve çeşitlilik beklentisi içinde olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, bireylerdeki davranışsal ve psikolojik özellik ve farklılıkların yeme davranışı ve turizm hareketleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

**Sosyo-Demografik Faktörler:** Nestle ve diğerleri (1998: 152), yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörlerin yiyecek tercihleriyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Kim, Eves ve Scarles (2009: 429) yaptıkları ampirik çalışma sonucunda, yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik faktörler ile neofili eğilimi arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu vurgulamaktadırlar. Pliner ve Hobden (1992: 105), yeni ve aşına olunmayan yiyecek deneyimi (neofili eğilimi) ile yaş arasında korelasyon olduğunu ileri sürmektedirler. Özgen (2014: 259), genç bireylerin, yeni ve egzotik yiyecekleri orta ve yaşlı bireylere oranla daha fazla tercih ettiklerini belirtmektedir. McFarlane ve Pliner (1997: 234) ise, yeni yiyecek deneme isteğinin yaşın artışıyla doğru orantılı olduğunu ve yaşlı bireylerin neofili eğilimlerinin genç bireylere göre daha fazla olduğunu ifade etmektedir.

Bir diğer demografik unsur olan cinsiyet farklılığı, yiyeceklerin reddedilmesini ya da kabul edilmesini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Razali ve diğerleri, 2014: 385). Alley ve Burroughs (1991: 202), erkeklerin neofili eğilimine daha yatkın olmaları kadınlara oranla yeni ve aşına olunmayan/yabancı yiyecekleridenemek için daha istekli tavırlar sergilemelerine neden olmaktadır. Alley ve Burroughs (1991: 211) yaptıkları çalışma sonucunda, erkeklerin yeni ve yabancı yiyecekleri deneme isteklerinin olduğu, kadınların ise yeni ve aşına olunmayan yiyeceklerden kaçındığı ortaya çıkarılmıştır. Benzer şekilde, Tejo ve Sontrunnarudrungsri (2013: 6) yaptıkları çalışma sonucunda, erkeklerin kadınlara oranla neofili eğilimlerinin yüksek olduğunu bulmuşlardır. Alley ve Potter (2011: 719), erkeklerin yeni ve aşına olunmayan yiyecek deneme eğiliminde olduğunu buna karşın kadınların ise, aşına ve benzer yiyecekleri tercih ettiğini belirtmektedir. Buna karşın bazı çalışmalar neofili eğilimi üzerinde cinsiyetin etkisinin açık olmadığını belirtmektedir (Meiselman, King ve Gillette, 2010: 895; ).

Alan yazında bazı yazarlar, bireylerin neofili eğilimlerinin milliyet değişkenine göre de farklılaştığını belirtmektedir. Örneğin, Ritchey, Frank, Hursti ve Tuorila (2003: 169), farklı milletlerden bireyleri seçtikleri çalışmada sonucunda, İsveçli bireylerin, Amerika ve Finlandiyalılara göre yeni yiyecekleri denemek için daha istekli olduklarını ortaya çıkarmıştır. Verbeke ve Lopez (2005) çalışmasında, Amerikalı katılımcıların etnik çeşitliliği nedeniyle yiyecekte yenilik ve çeşitlilik eğilimlerinin daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Barcellos, Aguiar, Ferreira ve Vieira (2009: 59) ise, Brezilyalı ve İngiltereli katılımcıların yeni yiyecekleri deneme isteklerini araştırdıkları çalışma sonucunda, Brezilyalı katılımcıların yeni yiyecekleri deneme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu saptamıştır. Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2017: 19) de, İngiliz ve Tayvanlı katılımcılar örnekleminde gerçekleştirmiş oldukları çalışma sonucunda, İngiliz katılımcılarda neofobi düzeyinin, Tayvanlı katılımcılarda ise neofili düzeyinin yüksek olduğunu bulgulamışlardır.

Bireylerin eğitim ve gelir seviyesi ile neofili eğilimleri arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Meiselman, King ve Gillette (2010: 895-896) eğitim seviyesi ve gelir düzeyi arttıkça bireylerin yiyecekte yenilik ve çeşitlilik arayışına yöneldiğini belirtmektedir. Ayrıca bireylerin kentleşme oranı ile neofili eğilimi arasında da bir ilişki söz konusudur. Kentsel alanda yaşayan bireylerin kırsal alanda yaşayanlara oranla farklı kültürlere alışık olması yeni yiyecek deneme eğilimlerinin yüksek olmasına neden olmaktadır (Flight, Leppard ve Cox, 2003: 51). Kentsel alanda yaşayan bireylerin kırsal alanda yaşayan bireylere oranla yeni yiyecek çeşitleriyle karşılaşma ihtimalinin yüksek olması da neofilik davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır (Özgen, 2014: 259).

**Yiyeceğin Türü:** Stocia ve Alexe (2016: 37), yeni gıda türlerini; fonksiyonel gıdalar, genetiği değiştirilmiş gıdalar (gen teknolojisi kullanılarak üretilen gıdalar), besinselliği (besin değeri) değiştirilmiş gıdalar, organik gıdalar ve etnik gıdalar olmak üzere 5 farklı şekilde kategorilemektedir. Konuyla bağlantılı olarak alan yazında birçok çalışmada neofili eğilimi gösteren bireylerin bahsedilen yeni gıda türlerini deneyimleme konusunda istekli/gönüllü oldukları ileri sürülmektedir. Örneğin, Cohen ve Avieli (2004: 764) çalışmalarında etnik restoranların neofili eğilimi sergileyen bireyler tarafından tercih edildiğine değinmekle birlikte çalışmada etnik gıdaların turistlerin yenilik merakını güçlendirdiği/canlandırdığı da vurgulanmaktadır. McFarlane ve Pliner (1997: 234) da benzer şekilde neofili eğilimi gösteren özellikle yaşlı bireylerin etnik gıdaları deneyimlemek için daha istekli olduklarını ileri sürmektedir. Chen (2007: 1008) ise çalışmasında, bireylerdeki neofili eğilimi ile organik gıdaları satın alma niyetleri arasında bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

### 2.4.3. Neofili Eğilimine İlişkin Alan Yazın

Neofili eğilimine ilişkin alan yazın taraması sonucunda, tez yazımının sonlandırılmasına kadar geçen süreç içerisinde; neofili, yeni yiyecek arayışı, yeni yiyecek merakı, yiyecekte yenilik arayışı gibi anahtar kelimeler kullanılarak, 1'i ulusal, 8'i uluslararası olmak üzere toplamda 9 makaleye ulaşılmıştır.

Wee, Noordin ve Wahid (2011) araştırmalarında, turistlerin seyahatleri sırasında yerel yiyecekleri tüketmelerine etki eden motivasyonel (bilgi, otantik deneyim, duyuşal deneyim ve lezzet) ve fizyolojik (neofobi ve neofili) faktörlerden hangisinin daha etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla çalışmada veriler, Malezya'da, Penang ve Terengganu eyaletlerini ziyaret eden toplamda 140 turistten anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmanın sonuçları, neofili/neofobi eğilimlerinin (fizyolojik faktörlerin) daha güçlü bir etki olduğunu ve Penang ve Terengganu'daki turistler arasında yerel gıda tüketimine motivasyon faktörleri ile karşılaştırıldığında daha büyük bir katkı sağladığını ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan, motivasyon faktörleri, bu iki eyalette yerel gıda tüketimi ile anlamlı ve negatif korelasyon göstermektedir.

Özgen (2014), konferanslar, araştırma ve uzun süreli çalışmalar için özellikle uluslararası düzeyde seyahat eden akademisyenlerin yeni yiyeceklere karşı tutumunu belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada veriler, Ankara'daki 5'den fazla kamu ve özel üniversitede çalışan toplamda 722 öğretim üyesi ve akademik personelden anket vasıtasıyla elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesi sonucunda; akademisyenlerin yeni yiyeceklere yönelik tutumlarının; "yeni tatlara açık", "yeni lezzetler hakkında meraklı" ve "yeni lezzetler hakkında şüpheci" olmak üzere 3 farklı şekilde kategorilendiği; kişisel yenilik ölçeğinin ise; "yenilikçiler", "kuşkuçular" ve "gelenekçiler" olarak gruplandırıldığı belirtilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, akademisyenlerin çoğunluğunun "yenilikçi" olduğu tespit edilmiştir. Yurtdışında kalma ile "yeni tatlara açık" ve "yeni tatlara meraklı" alt ölçeklerinin ortalama puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Akademisyenlerin yabancı ülkeleri daha sık ziyaret etmelerinin, onları daha maceracı ve istekli bir şekilde yeni yiyecekleri denemeye ve bu konuda daha açık fikirli olmaya ittiği belirtilmektedir.

Kim ve Baek (2015), etnik restoranlardaki sadakat, müşteri memnuniyeti ve restoran imajı üzerinde neofobi ve neofili eğiliminin etkisini araştırmışlardır. Araştırmada veriler, etnik bir restorani ziyaret eden toplamda 581 müşteriden anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın bulguları, demografik özelliklerdeki neofobi düzeylerindeki farklılıkların, cinsiyete göre değil, yaş, meslek, yemek yeme sıklığı ve yeme-içme bilgilerinin kaynağına göre önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Neofili eğiliminin, restoran imajı, genel memnuniyet ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu



saptanmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda, restoran imajının, genel memnuniyet ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Latimer, Pope ve Wansink (2015) çalışmalarında, yeni/farklı bir maceracı yeme şekli olan neofili eğiliminin, bireyin vücut kitle indeksi ve diğer yeme ile ilgili özellik ve davranışlarla olan ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla, bireylerin neofili eğilimleri, yeni yiyecek algıları, yaşam şekilleri ve bağımlı değişken olarak da vücut kitle indeksleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada veriler, yaş ortalaması 26, vücut kitle indeksi ise, 25.96 olan toplamda 501 bayan katılımcıdan elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinin ardından, katılımcılar; neofili eğilimi olanlar (n=135) ve olmayanlar (n=366) olarak iki kümeye ayrılmıştır. Neofili eğilimi sergileyen katılımcıların, vücut kitle indeksinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, neofili eğilimi olan bireylerin olmayanlara göre, yeni yiyecek algısı, yaşam biçimi bakımından farklılık gösterdikleri saptanmıştır.

Salgado Beltran, Camarena Gomez ve Diaz Leon (2016) araştırmalarında, tüketicilerin yeni yiyeceklere karşı neofili eğilimi sergileyip sergilemediğini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla araştırmada veriler, Meksikalı tüketicilerden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda, Meksika tüketicilerinin yeni yiyeceklere karşı nispeten neofili eğilim sergilediği saptanmıştır. Ancak tüketicilerin neofili eğilimi göstermesinde, çevrenin özelliklerine göre farklılıklar olabileceği, başka bir kültürün veya kentleşme düzeyinin tüketici tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu da araştırmada vurgulanmıştır.

Wolfe ve diğerleri (2015), yiyecek görüntülerinin sayısız beyin aktivelerini harekete geçireceğini belirtmekte ve bireylere resimleri gösterilen tanıdık ve yeni yiyeceklere karşı fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) sistemi aracılığıyla nasıl tepkiler verdikleri incelenmek istenmiştir. Bu amaçla çalışma, Amerika'da yaşları 18 ile 45 arasında değişen toplamda dokuz erkek katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, örneklemin sadece erkeklerden oluşmasının nedeni olarak, erkeklerin neofili eğilimine daha yatkın olmalarını göstermişlerdir. Katılımcılara toplamda 50 adet tanıdık ve yeni yiyecek resimleri gösterilmiştir. Araştırma verileri FNS skorlarıyla analiz edilmiştir. Bu sonucuna göre, tanıdık ve yeni yiyeceklere karşı beyin aktiviteleriyle ilgili olarak "nötr" veya "neofili" olarak değerlendirilen katılımcılar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların FNS puanlarının 15 ile 45 arasında olduğu ve 15-25 arasındaki bireylerin neofilik grup, 28-45 arasının ise nötr grup olduğu saptanmıştır.

Özdemir, Yılmaz ve Ünal (2016) çalışmalarında, turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ile yenilik merakının yerel yiyecek satın alma niyetine etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla çalışma, Antalya'da seyahat acentaları tarafından düzenlenen günlük bölge turlarına katılan toplamda 213 yerli turist örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Veriler, amaçlı ve kolayda örnekleme teknikleri kullanılarak katılımcılardan anket vasıtasıyla

toplanmıştır. Toplanan verilerin gerekli analizlere tabi tutulmasının ardından; turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ve yenilik merakının yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Knaapila ve diğerleri (2017) çalışmalarında, bireylerin baharatlara karşı verdikleri tepkilerin ortaya çıkarılmasını amaçlamışlardır. Toplamda 126 yetişkin (93 kadın, 33 erkek) üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, 11 farklı baharat (kekik, anason, biberiye, nane, kereviz, adaçayı, tarçın, rezene, fesleğen, sarımsak ve karanfil) kullanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, belirli baharatların kullanımı, otların genel kullanımı ve neofili eğilimine ilişkin veriler çevrimiçi bir anket kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesinin ardından, bilinen kokuların çoğunlukla hoş, farkında olunmayan kokuların ise nötr olarak değerlendirildiği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca çalışmada, aşına olunan kokuların, ilgili baharatın tüketimi, otların genel kullanımı ve gıda neofili eğilimi ile pozitif ilişkili olduğunu gösteren tutarlı ve genellikle önemli eğilimler tespit edilmiştir.

Loss, Zellner ve Migoya (2017) çalışmalarında, bir tanesi geleneksel ve ikisi yeni olan çikolataların tüketiciler arasındaki yenilik algıları ve beğeni oranlarını incelemeyi hedeflemişlerdir. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin çikolata şekerlemelerine karşı neofobi düzeyleri de araştırılmıştır. Bu amaçla veriler, yaşları 20 ile 76 arasında değişen 12 erkek, 32 kadın olmak üzere toplamda 44 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların neofili eğiliminin en yüksek olduğu çikolatanın aynı zamanda en az beğenilen çikolata olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, tüm katılımcıların çikolatalara yönelik neofobi düzeylerinin düşük (24,5) çıktığı bulgulanmış ve katılımcıların çoğunluğunun neofili eğilimine daha yatkın kişiler oldukları belirtilmiştir.

Neofili, yiyecekte yenilik arayışı veya merakı olarak tanımlanmaktadır. Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde, yeni bir yiyeceğe karşı yenilik merakının genel olarak bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile açıklandığı görülmektedir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, yeni bir yiyeceğe karşı yenilik merakı en yüksek bireylerin erkekler; yaşa göre yenilik merakı en yüksek bireylerin genç ve orta yaşta kişiler ve medeni durum açısından değerlendirildiğinde ise yenilik arayışı en yüksek bireylerin bekarlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca alan yazındaki çalışmalarda, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin yenilik arayışlarının en yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bunun dışında yiyeceğin türü, sosyal faktörler, davranışsal ve psikolojik faktörler gibi unsurlar da bireylerin yiyecekte yenilik arayışlarını etkilemektedir.

**Tablo 2.3.** Neofili Eğilimine Yönelik Alan Yazın Özeti

	<b>Yazar(lar)</b>	<b>Araştırmanın amacı</b>	<b>Araştırmanın yöntemi</b>	<b>Bulgular</b>
1	Wee, H., Noordin, F. ve Wahid, N. A. 2011	Turistlerin seyahatleri sırasında yerel yiyecekleri tüketmelerine etki eden motivasyonel ve neofobi, neofili gibi psikolojik faktörlerden hangisinin daha etkili olduğunu belirlemek	Tarama Anket uygulaması 140 katılımcı	Çalışmanın sonuçları, turistlerin yerel yiyecek tüketimine etki eden en etkili faktörlerin neofili ve neofobi eğilimleri olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca çalışmada, motivasyon faktörlerinin bu iki eyalette yerel yiyecek tüketimi ile anlamlı ve negatif korelasyon gösterdiği tespit edilmiştir.
2	Özgen, L. 2014	Uluslararası düzeyde seyahat eden akademisyenlerin yeni yiyeceklere karşı tutumunu ve eğilimlerini belirlemek	Tarama Anket uygulaması 722 katılımcı	Akademisyenlerin yeni yiyeceklere yönelik tutumlarının; "yeni tatlara açık", "yeni lezzetler hakkında meraklı" ve "yeni lezzetler hakkında şüpheci" olarak; kişisel yenilik ölçeğinin ise; "yenilikçiler", "kuşkucular" ve "gelenekçiler" olarak gruplandırıldığı ifade edilmiştir. Çalışma sonucunda, akademisyenlerin çoğunluğunun "yenilikçi" olduğu saptanmıştır.
3	Kim, Y. S. ve Baek, S. H. 2015	Etnik restoranlardaki sadakat, müşteri memnuniyeti ve restoran imajı üzerinde neofobi ve neofili eğiliminin etkisini araştırmak	Tarama Anket uygulaması 581 katılımcı	Neofili eğiliminin, restoran imajı, genel memnuniyet ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda, restoran imajının, genel memnuniyet ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.
4	Latimer, L. A., Pope, L. ve Wansink, B. 2015	Neofili eğiliminin, bireyin vücut kitle indeksi ve diğer yeme ile ilgili özellik ve davranışlarla olan ilişkisini ortaya çıkarmak	Tarama Anket uygulaması 501 bayan katılımcı	Araştırma sonucunda katılımcılar; neofili eğiliminde olanlar (n=135) ve olmayanlar (n=366) olarak ikiye ayrılmıştır. Neofili eğiliminde olan bireylerin olmayanlara göre, yeni yiyecek algısı, yaşam biçimi ve psikolojik değişkenler bakımından farklılık gösterdikleri saptanmıştır.
5	Salgado Beltran, L., Camarena, D. M. ve Diaz, J. 2015	Tüketicilerin yeni yiyeceklere karşı neofili eğilimi sergileyip sergilemediğini ortaya çıkarmak	Tarama Anket uygulanması Meksikalı katılımcılar	Verilerin analizi sonucunda, Meksika tüketicilerinin yeni yiyeceklere karşı nispeten neofili eğilimi sergilediği saptanmıştır.
6	Wolfe, K. vd., 2015	Resimleri gösterilen tanıdık ve yeni yiyeceklere karşı katılımcıların 3 boyutlu beyin görüntüleri ortaya çıkarmak	Tarama Anket uygulaması 9 erkek katılımcı	Çalışma sonucunda, tanıdık ve yeni yiyeceklere karşı beyin aktiviteleriyle ilgili olarak "nötr" veya "neofili" olarak değerlendirilen katılımcılar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların FNS puanlarının 15 ile 45 arasında olduğu ve 15-25 arasındaki bireylerin neofilik, 28-45 arasının ise nötr grup olduğu saptanmıştır.

**Tablo 2.3.**(Devamı)

7	Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Ünal, C. 2016	Turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ile yenilik merakının yerel yiyecek satın alma niyetine etkisini incelemek	Tarama Anket uygulaması 213 yerli turist	Turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ve yenilik merakının yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.
8	Knaapila, A. vd., 2017	Neofili eğilimi sergileyen bireylerin 11 farklı çeşit baharata verdikleri tepkileri ortaya çıkarmak	Tarama Anket uygulaması 126 katılımcı 12 farklı çeşit baharat	Bilinen kokuların çoğunlukla hoş, farkında olunmayan kokuların ise nötr olarak değerlendirildiği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca çalışmada, aşına olunan kokuların, ilgili baharatın tüketimi, otların genel kullanımı ve gıda neofili eğilimi ile pozitif ilişkili olduğunu gösteren tutarlı ve genellikle önemli sonuçlar ortaya çıkarılmıştır.
9	Loss, C. R., Zellner, D. ve Migoya, F. 2017	Bir tanesi geleneksel ve iki adet yeni olan çikolata şekerlemelerinin tüketiciler arasında yenilik algıları ve beğeni oranlarını arasındaki ilişkiyi incelemek	Tarama Anket uygulaması 44 katılımcı	Katılımcıların yenilik algısının en yüksek olduğu çikolatanın aynı zamanda en az beğenilen çikolata olduğu tespit edilmiştir. Tüm katılımcıların çikolata şekerlemelerine yönelik yeni yiyecek korku düzeyi ortalamasının düşük düzeyde (24.5) çıktığı bulgulanmış ve katılımcıların çoğunluğunun yeni yiyecek arama eğilimine daha yatkın kişiler oldukları belirlenmiştir

## **2.5. Değişkenlerarası İlgili Alan Yazın**

Değişkenler arası ilgili alan yazın incelendiğinde, bu konuda ulusal ve uluslararası birçok çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmalar; yerel mutfak (Türk mutfağı) seçim motivasyonları ve neofobiye yönelik çalışmalar (Eertmans, Victoir, Vansant ve Van den Bergh, 2005; Metz, 2014; Akyüz, 2017; Bezirgan, 2017; Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017; Caber, Yılmaz, Kılıçarslan ve Öztürk, 2018), yerel mutfak (Türk mutfağı) seçim motivasyonları ve neofiliye yönelik çalışmalar (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2016; Dimitrovski ve Crespi Vallbona, 2017), neofobi ve neofili arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar (Veeck, 2010; Capiola ve Raudenbush, 2012; Raudenbush ve Capiola, 2012; Aqueveque, 2016; Luis ve Luis, 2016; Giardano, Clodoveo, De Gennaro ve Corbo, 2018), yerel mutfak (Türk mutfağı) seçim motivasyonları, neofobi ve neofili arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar (Chen, 2007; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Mohd Hafiz, Zainal, Ahmad Nizan ve Shahariah, 2014; Mohd Roslan, 2017) şeklinde gruplandırılarak özetlenmiştir.

### **2.5.1. Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları ve Neofobi İlişisine Dönük Alan Yazın**

Eertmans, Victoir, Vansant ve Van den Bergh (2005) çalışmasında, yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri (yiyecek ilgilenim ve neofobi), yiyecek seçim motivasyonları ve bireylerin günlük gıda alımı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Araştırmada veriler, psikoloji bölümünde okuyan 324 lisans öğrencisinden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden birisi olan neofobi eğilimi ile bireylerin günlük gıda alımları arasında yiyecek seçim motivasyonlarının aracı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca neofobi eğiliminin, yiyecek seçim motivasyonlarından olan sağlık, kilo kontrolü, aşinalık ve etik endişe boyutlarıyla arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin de bireylerin günlük gıda alımını etkilediği tespit edilmiştir.

Metz (2014) çalışmasında, restoranlardaki organik yiyecek seçim niyeti ile kişilik özellikleri, yiyecek seçim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışma verileri toplamda 132 üniversite öğrencisinden anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin kişilik özelliklerinin (dışadönüklük, yumuşak başlılık, öz denetim, duygusal tutarsızlık ve deneyime açıklık), yiyecek seçim motivasyon boyutlarının ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin (yiyecek ilgilenim ve neofobi) öğrencilerin bir restorandaki organik gıda tüketimini etkileyeceği tespit edilmiştir. Ayrıca, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ile yiyecek seçim motivasyonları arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu da araştırmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır.

Akyüz (2017), yerel yiyecek tüketimi altında yatan motivasyon boyutlarının, turistleri yerel bir yiyeceği tüketmek için farklı bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Ayrıca, katılımcıların yerel yiyecek tüketim motivasyonları ile neofobi eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı da araştırmada ortaya çıkarılmak istenen bir diğer amacı oluşturmaktadır. Veriler İstanbul'da toplamda 562 katılımcıdan elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesi sonucunda, katılımcıların yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutlarının özellikle yöresel yiyecekler tatmak için bir destinasyona gitme isteğiyle ilintili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç ise, yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutları ile katılımcıların neofobi eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu yönündedir.

Bezircan (2017) araştırmasında, yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik tutumlarının, neofobi eğilimi üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, Balıkesir ilinin Ayvalık ve Edremit ilçelerinde gerçekleştirdiği çalışmada, verileri 390 Japon turistten anket aracılığıyla elde etmiştir. Verilerin analiz edilmesi sonucunda, Japon turistlerin Türk mutfağına yönelik tutumları üzerinde neofobi eğiliminin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2017) çalışmalarında, turizmde yiyecek tüketiminin altında yatan motivasyon boyutlarını ve bu motivasyon boyutları üzerinde neofobi ve yiyecekte çeşitlilik arayışı olarak adlandırılan yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırmada veriler, Hong Kong'da önemli turistik mekanları ziyaret eden ve kaldığı süre boyunca en az bir defa yiyecek-içecek tüketen toplamda 447 katılımcıdan anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışma sonucunda, yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının, yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası etkileşim ve kültür, fiyat/değer ve güvenlik, sağlık endişesi, aşinalık ve yiyeceklerle ilgili duyuşal özellik ve haz olmak üzere 7 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Ayrıca neofobi eğiliminin; yenilik ve çeşitlilik, kişilerarası etkileşim ve kültür, sağlık endişesi ve aşinalık gibi yerel yiyecek seçim motivasyon boyutları ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yazıcıoğlu ve Alphan (2017) çalışmalarında, turistlerin destinasyonlardaki yerel yiyecek içecek tüketim sıklığının, yerel yiyecek içecek tüketimine etki eden motivasyonel faktörlerin ve psikolojik faktörlerden biri olan neofobi eğiliminin turistlerin milliyetlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda veriler, İstanbul'u turistik amaçlarla ziyaret eden toplamda 408 yabancı turistten anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda, yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutlarından olan kültürel deneyim ve kişilerarası ilişki faktörleri ile turistlerin milliyetleri arasında anlamlı farklılıklar tespit

edilmiştir. Ayrıca, turistlerin bir destinasyona ait yerel bir yiyecek seçiminde sahip olduğu neofobi eğiliminin de milliyetlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır.

Caber, Yılmaz, Kılıçarslan ve Öztürk (2018) çalışmalarında, tur rehberlerinin performansının yerel yiyecek tüketim niyeti, neofobi ve yiyecek ilgilenim durumu üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Veriler, 1 Temmuz-23 Kasım 2016 tarihleri arasında Antalya'da Olimpos-Ulupınar-Tahtalı Teleferik ve Kurşunlu Şelalesi-Kaleiçi günlük turlarına katılan yabancı turistlerden yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Tur rehberi öğle yemeği arasında araştırmanın amacı doğrultusunda turistlere bilgi vermiş ve gönüllü katılım sağlayan toplamda 216 turistten veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, tur rehberlerinin performansının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif, yiyecek ilgilenim durumunun neofobi eğilimi üzerinde ise negatif bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır.

**Tablo 2.4.**Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları ve Neofobi İlişkisine Dönük Alan Yazın Özeti

	<b>Yazar(lar)</b>	<b>Araştırmanın amacı</b>	<b>Araştırmanın yöntemi</b>	<b>Bulgular</b>
1	Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. ve Van den Bergh, O. 2005	Yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri (yiyecek ilgilenim ve neofobi), yiyecek seçim motivasyonları ve bireylerin günlük gıda alımı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamak	Tarama Anket uygulaması 324 katılımcı FIS 12 maddelik ölçek FNS 10 maddelik ölçek FCQ 9 boyut FFQ 10 grup	Neofobi eğiliminin, yiyecek seçim motivasyonlarından olan sağlık, kilo kontrolü, aşinalık ve etik endişe boyutlarıyla arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Neofobi eğilimi ile bireylerin günlük gıda alımları arasında yiyecek seçim motivasyonlarının aracı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.
2	Metz, J. 2014	Restoranlardaki organik yiyecek seçim niyeti ile kişilik özellikleri, yiyecek seçim motivasyonları ve yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmak	Tarama Anket uygulaması 132 katılımcı TIPI 10 maddelik ölçek FIS 12 maddelik ölçek FNS 10 maddelik ölçek FCQ 36 maddelik ölçek	5 büyük kişilik özellikleri, yiyecek seçim motivasyonları ve yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinin öğrencilerin restoranlardaki organik yiyecek seçim niyetini etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri ile yiyecek seçim motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.
3	Mak, A. H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. 2017	Turizmde yiyecek tüketiminin altında yatan motivasyon boyutlarını ve bu motivasyon boyutları üzerinde neofobi ve yiyecek çeşitliliği arayışı olarak adlandırılan yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinin etkisini ortaya çıkarmak	Tarama Anket uygulaması 447 katılımcı FNS 10 maddelik ölçek VARSEEK 8 maddelik ölçek TFCMS 34 maddelik ölçek	Araştırma sonucunda, turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonları 7 boyut altında toplanmıştır. Neofobi eğiliminin; yenilik ve çeşitlilik, kişilerarası etkileşim ve kültür, sağlık endişesi ve aşinalık gibi yerel yiyecek seçim motivasyon boyutları ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.
4	Akyüz, B. G. 2017	Katılımcıların yerel yiyecek tüketim motivasyonları ile neofobi eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek	Tarama Anket uygulaması 562 katılımcı YYTMÖ 24 maddelik ölçek FNS 10 maddelik ölçek	Yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutları ile katılımcıların neofobi eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.
5	Bezirgan, M. 2017	Yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik tutumlarının, neofobi eğilimi üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemeyi amaçlamak	Tarama Anket uygulaması 390 Japon turist YTÖ 5 maddelik ölçek Dİ 4 maddelik ölçek FNS 10 maddelik ölçek	Araştırmaya katılan Japon turistlerin, Türk mutfağına yönelik tutumları üzerinde neofobi eğiliminin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.



**Tablo 2.4.** (Devamı)

6	Yazıcıoğlu, İ ve Alphan, E. 2017	Turistlerin destinasyonlardaki yerel yiyecek tüketim sıklığının, yerel yiyecek tüketimine etki eden motivasyonel faktörlerin ve psikolojik faktörlerden biri olan neofobi eğiliminin turistlerin milliyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak	Tarama Anket uygulaması 408 yabancı turist YYTM 5 boyut YYTS 5 soru FNS 10 maddelik ölçek	Yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutlarından olan kültürel deneyim ve kişilerarası ilişki faktörleri ile turistlerin milliyetleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Turistin bir destinasyona ait yerel bir yiyecek seçiminde sahip olduğu neofobi eğiliminin de milliyetlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır.
7	Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. ve Öztürk, A. 2018	Tur rehberlerinin performansının yerel yiyecek tüketim niyeti, neofobi ve yiyecek ilgilenim durumu üzerindeki etkisini araştırmak	Tarama Anket uygulaması 216 yabancı turist FNS 10 maddelik ölçek YİÖ 6 maddelik ölçek TRPÖ 9 maddelik ölçek	Tur rehberlerinin performansının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Turistlerin yiyecek ilgilenim durumunun neofobi eğilimi üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer önemli bulguyu oluşturmaktadır.

## **2.5.2. Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları ve Neofili İlişkisine Dönük Alan Yazın**

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012), turistlerin bir destinasyondaki yiyecek seçimini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarını, teorik bir model yardımıyla ortaya çıkarmışlardır. Bu amaçla konuyla ilgili daha önceki yapılmış olan çalışmalardan yola çıkılarak, turistlerin yerel yiyecek seçimini etkileyen faktörler; kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler (yaş, cinsiyet ve eğitim gibi), yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri (neofobi ve neofili), geçmiş deneyim ve motivasyon faktörleri (sembolik, zorunluluk, karşıtlık boyutu, uzantı ve haz) olarak ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca neofobi ve neofili eğilimleri ile yerel yiyecek seçim motivasyon boyutları arasında bir ilişki olabileceği belirtilmiştir.

Dimitrovski ve Crespi Vallbona (2017) çalışmalarında, turistik bir destinasyonda bireylerin yerel yiyecek seçim motivasyon boyutları, memnuniyetleri ve neofili eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla araştırma verileri, İspanya'nın Barcelona şehrinde önemli bir yiyecek pazarı olan La Boqueria ziyaret eden ve araştırmaya gönüllü katılım sağlayan toplamda 200 turistten (büyük çoğunluğu Avrupa ve Amerika'dan gelen turistler) anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan verilerin analiz edilmesinin ardından, yerel yiyecek seçim motivasyon faktörlerinden olan kültürel deneyim alt boyutunun memnuniyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Araştırma bulgularından elde edilen bir diğer önemli sonuç ise, turistlerin neofili eğiliminin, memnuniyet ile yerel yiyecek seçim motivasyon faktörlerinden olan "rutinden kaçış" ve "kültürel deneyim" boyutları arasında aracı bir etkiye sahip olduğu yönündedir.

**Tablo 2.5.**Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları ve Neofili İlişkisine Dönük Alan Yazın Özeti

	<b>Yazar(lar)</b>	<b>Araştırmanın amacı</b>	<b>Araştırmanın yöntemi</b>	<b>Bulgular</b>
1	Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. 2012	Turistlerin bir destinasyondaki yiyecek seçimini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak	Tarama İkincil kaynaklar Meta analiz	Turistlerin yerel yiyecek seçimini etkileyen faktörler; kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri, geçmiş deneyim ve motivasyon faktörleri olarak belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada, neofobi ve neofili eğilimleri ile motivasyon boyutları arasında ilişki olabileceği belirtilmiştir.
2	Dimitrovski, D. ve Crespi Vallbona, M. 2017	Turistik bir destinasyonda bireylerin yerel yiyecek seçim motivasyon boyutları, memnuniyetleri ve neofili eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak	Tarama Anket uygulaması 200 katılımcı YYTM 5 boyut Neofili 3 maddelik ölçek SS 5 maddelik ölçek	Yerel yiyecek seçim motivasyon faktörlerinden olan "kültürel deneyim" alt boyutunun memnuniyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Turistlerin neofili eğiliminin, memnuniyet ile yerel yiyecek seçim motivasyon faktörlerinden olan "rutinden kaçış" ve "kültürel deneyim" boyutları arasında aracı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.

### 2.5.3. Neofobi ve Neofili İlişisine Dönük Alan Yazın

King, Meiselman ve Henriques (2008) çalışmasında, neofobi ve neofili eğilimlerinin, yeni yiyeceklerin kabul edilebilirliği üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla katılımcılara, 6 adet salata ve soslarının yer aldığı bir liste verilerek, listede yer alan sorulara yönelik tutumlarını belirtmeleri istenmiştir. Araştırmada veriler, 389 tüketiciden elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesini ardından, katılımcıların 96'sının neofobi, 273'ünün ise neofili eğilimi sergilediği saptanmıştır. Bulgular, neofobi eğilimi sergileyen bireylerin, "guava" ve "wasabi" ile hazırlanan salata soslarını, neofili eğilimi sergileyen bireylerin ise "guava" ve "wasabi" dışındaki diğer 4 salata sosunu tat, görüntü ve doku açısından kabul edilebilir seviyede buldukları tespit edilmiştir. Araştırma neofili eğilimi sergileyen bireylerin, neofobi eğilimi sergileyenlere oranla yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır.

Veck (2010) çalışmasında, sıra dışı veya aşına olunmayan yiyeceklere karşı neofobi ve neofili eğilimi sergileyen bireylerin nasıl davrandığını/tepki verdiğini karşılaştırmayı amaçlamıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmaya katılan toplamda 50 katılımcı, Amerika'da bulunan bir üniversitede görevli asistanların yardımıyla seçilmişlerdir. Araştırma sonucunda, neofobi ve neofili eğilimi sergileyen bireylerin sıradışı yiyecekleri deneyimleme konusunda davranış farklılıkları olduğu ortaya çıkarılmıştır. Neofili eğilimi sergileyen bireylerin kendilerini maceracı olarak tanımladığı ve sıradışı yiyecekleri deneyimlemeye daha yatkın oldukları tespit edilirken, neofobi eğilimi sergileyen bireylerin ise, sıradışı yiyeceklerden kaçındığı ve denemeye istekli olmadıkları ortaya çıkarılmıştır.

Capiola ve Raudenbush (2012), neofobi ve neofili eğilimlerinin bireylerin diyet zamanındaki yiyecek tüketimini ve sonraki beslenme yeterliliğini etkileyip etkilemediğini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada veriler, yaşları 18 ile 76 arasında değişen toplamda 116 katılımcıdan elde edilmiştir. Katılımcılara, çalışmanın süresi boyunca tamamlamaları için çeşitli anket ve soru formları verilmiştir. Bu anket ve soru formlarında, katılımcılardan, 3 gün boyunca kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği ve atıştırma için her biri birer sayfa olmak üzere besin alımlarını kaydetmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda, neofobi ve neofili eğilimi sergileyen bireylerin gıda alımlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Neofobik bireylerin, neofili eğilimi sergileyen bireylere oranla yiyeceklerden daha az miktarda tükettiği, ancak diğer yeme bozukluklarından ziyade neofobi eğiliminin patolojik bir rahatsızlık olmadığı, katılımcılar arasında kişisel bir tercih olarak görüldüğü vurgulanmıştır.

Raudenbush ve Capiola (2012) araştırmalarında, neofobi ve neofili eğilimi sergileyen bireylerin gıda ya da gıda dışı uyaranlara karşı fizyolojik tepkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu

amaçla, katılımcılara gıda ya da gıda dışı uyaranların resimleri 5 dakikalık bir süre boyunca bilgisayar ekranında rastgele sırada sunulmuş ve katılımcıların fizyolojik tepkileri ölçülmüştür. Araştırma sonucunda, gıda dışı uyaranlarla ilgili olarak gruplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmezken, gıda ile ilgili uyaranların resimleri sunulduğunda ise neofobiklerde nabız, GSR (duygusal uyarıcının yarattığı şiddet-deri iletkenliği analizi) ve solunumun önemli ölçüde arttığı tespit edilmiştir.

Fenko, Leufkens ve Van Hoof (2015), Hollanda'da yaşları 18 ile 67 arasında değişen toplamda 222 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yeni bir ürünün (bu çalışmada süt) reklam sloganlarının, neofobi ve neofili eğilimi taşıyan bireyler üzerindeki bilişsel ve duygusal tepkileri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Neofobi eğilimi sergileyen bireyler, aşinalığı vurgulayan sloganların ürünün çekiciliğini artırdığını ancak ürünün satın alınması için yeterli olmadığını; buna karşın, neofili eğilimi taşıyan bireylerin ise, yenilik taşıyan sloganlar neticesinde tat beklentilerinin ve satın alma niyetlerinin arttığı çalışma sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

Aqueveque (2016), yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri olarak belirtilen neofobi ve neofili eğilimi sergileyen bireylerin yabancı yiyeceklere karşı uygulanan farklı konumlandırma stratejilerini nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmayı amaçladığı çalışmasını, toplamda 180 katılımcı üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırmada, iki farklı yabancı gıda, sembolik ve hedonik faydaları vurgulayan konumlandırma stratejilerinin etkisini incelemek amacıyla kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda, neofobi ve neofili eğilimi sergileyen bireylerin yabancı yiyeceklerden bekledikleri faydaların farklı olduğu tespit edilmiştir. Neofobi eğilimi sergileyen bireyler için yabancı yiyeceklerin sembolik faydası ön plandayken, neofili eğilimi sergileyen bireyler için ise hedonik faydanın daha önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Luis ve Luis (2016) çalışmalarında, tüketicilerin sağlık okuryazarlığı (bir hastaya tıbbi bir bilgi vermek istendiği zaman, bireyin bu bilgiyi anlayıp, yorumlaması ve buna uygun davranış sergilemesi, Çopurlar ve Kartal, 2016) düzeyini ve yiyecek tüketim davranışları (neofobi ve neofili) arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, Lizbon'da 15 yaşından büyük toplamda 384 katılımcıdan 6 sorudan oluşan En Yeni Yaşamsal Belirteç (NVS) ölçeği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz sonucunda, katılımcıların sağlık okuryazarlığı seviyeleri 3 gruba (0-1 doğru cevap, 2-3 doğru cevap ve 4-6 doğru cevap) ayrılmıştır. Eğitim seviyeleri yüksek katılımcıların sağlık okuryazarlık seviyelerinin de yüksek olduğu bulgulanmıştır. Sağlık okuryazarlığı seviyeleri yüksek katılımcıların yiyecek tüketimini etkileyen neofili eğilimi ile arasında doğrudan bir ilişki tespit edilirken, sağlık okuryazarlık seviyeleri düşük olan katılımcıların ise neofobik davranışlar sergiledikleri saptanmıştır. Araştırma sonuçları, sosyo-demografik faktörlerden olan eğitim

seviyesi ile bireylerin yiyecek tüketim davranışlarını etkileyen neofobi ve neofili eğilimleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmaktadır.



**Tablo 2.6.** Neofobi ve Neofili İlişisine Dönük Alan Yazın Özeti

	<b>Yazar(lar)</b>	<b>Araştırmanın amacı</b>	<b>Araştırmanın yöntemi</b>	<b>Bulgular</b>
1	King, S. C., Meiselman, H. L. ve Henriques, A. 2008	Neofobi ve neofili eğilimlerinin, yeni yiyeceklerin kabul edilebilirliği üzerindeki etkisini incelemek	Tarama Anket uygulaması 389 katılımcı FNS 10 maddelik ölçek	Katılımcılar, "guava" ve "wasabi" ile hazırlanan salata soslarını, neofili eğilimi sergileyen bireyler ise "guava" ve "wasabi" dışındaki diğer 4 salata sosunu tat, görüntü ve doku açısından kabul edilebilir seviyede buldukları tespit edilmiştir. Araştırma neofili eğilimi sergileyen bireylerin, neofobi eğilimi sergileyenlere oranla yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır.
2	Veeck, A. 2010	Sıra dışı veya yabancı yiyeceklerle karşı neofobi ve neofili eğilimi sergileyen bireylerin nasıl davrandığını/tepki verdiğini ölçmek	Tarama Görüşme (3 soruluk) 50 katılımcı	Neofili eğilimi sergileyen bireylerin kendilerini maceracı olarak tanımladığı ve sıradışı yiyecekleri deneyimlemeye daha yatkın oldukları tespit edilirken, neofobi eğilimi sergileyen bireylerin ise, sıradışı yiyeceklerden kaçındığı ve denemeye istekli olmadıkları ortaya çıkarılmıştır.
3	Capiola, A. ve Raudenbush, B. 2012	Neofobi ve neofili eğilimlerinin bireylerin diyet zamanındaki yiyecek tüketimini ve sonraki beslenme yeterliliğini etkileyip etkilemediğini değerlendirmek	Anket uygulaması 112 katılımcı FNS 10 maddelik ölçek EAT(yeme tutum testi) EHQ (yeme alışkanlıkları ölçeği) EDI (yeme bozukluğu envanteri)	Neofobi ve neofili eğilimi sergileyen bireylerin gıda alımlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Neofobik bireylerin, neofili eğilimi sergileyen bireylere oranla yiyeceklerden daha az miktarda tükettiği, ancak diğer yeme bozukluklarından ziyade neofobi eğiliminin patolojik bir rahatsızlık olmadığı katılımcılar arasında kişisel bir tercih olarak görüldüğü vurgulanmıştır.
4	Raudenbush, B. ve Capiola, A. 2012	Neofobi ve neofili eğilimi sergileyen bireylerin gıda ya da gıda dışı uyaranlara karşı fizyolojik tepkilerini ölçmeyi amaçlamak	Tarama Gözlem GSR (Deri iletkenliği analizi)	Araştırma sonucunda, gıda dışı uyaranlarla ilgili olarak gruplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Gıda ile ilgili uyaranların resimleri sunulduğunda neofobik katılımcılarda nabız, GSR ve solunumun önemli ölçüde arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca fizyolojik bir bileşenin, neofobi ve neofili eğilimleri arasında hassasiyet, psikofiziksel derecelendirme gibi farklılara neden olduğu ortaya çıkarılmıştır.
5	Fenko, A. Leufkens, J. M. ve Van Hoof, J. J. 2015	Yeni bir ürünün (bu çalışmada süt) reklam sloganlarının, neofobi ve neofili eğilimi taşıyan bireyler üzerindeki bilişsel ve duygusal tepkileri nasıl etkilediğini ölçmek	Tarama Anket uygulaması 222 katılımcı FNS 10 maddelik ölçek Bilişsel ölçüm Duygusal ölçüm (tat beklentisi, deneme ve satın alma niyeti)	Neofobi eğilimi sergileyen bireyler, aşinalığı vurgulayan sloganların ürünün çekiciliğini artırdığını ancak ürünün satın alınması için yeterli olmadığını; buna karşın, neofili eğilimi sergileyen bireylerin ise, yenilik taşıyan sloganlar neticesinde tat beklentilerinin ve satın alma niyetlerinin arttığı ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo 2.6.**(Devamı)

6	Aqueveque, C. 2016	Yiyecekle ilgili kişilik özellikleri olarak belirtilen neofobi ve neofili eğilimi sergileyen bireylerin yabancı yiyeceklere karşı uygulanan farklı konumlandırma stratejilerini nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak	Tarama Anket uygulaması 180 katılımcı FNS 10 maddelik ölçek	Neofobi ve neofili eğilimi sergileyen bireylerin yabancı yiyeceklerden bekledikleri faydaların farklı olduğu tespit edilmiştir. Neofobi eğilimi sergileyen bireyler için yabancı yiyeceklerin sembolik faydası ön plandayken, neofili eğilimi sergileyen bireyler için ise hedonik faydanın daha önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır.
7	Luis, L. S. ve Luis, H. 2016	Tüketicilerin sağlık okuryazarlığı düzeyini ve yiyecek tüketim davranışları (neofobi ve neofili) arasındaki ilişkiyi değerlendirmek	Tarama Anket uygulaması 384 katılımcı En Yeni Yaşamsal Belirteç (NVS) ölçeği-6 maddelik	Eğitim seviyeleri yüksek katılımcıların sağlık okuryazarlık seviyelerinin de yüksek olduğu bulgulanmıştır. Sağlık okuryazarlığı seviyeleri yüksek katılımcıların yiyecek tüketimini etkileyen neofili eğilimi ile arasında doğrudan bir ilişki tespit edilirken, sağlık okuryazarlık seviyeleri düşük olan katılımcıların ise neofobik davranışlar sergiledikleri saptanmıştır. Sosyo-demografik faktörlerden olan eğitim seviyesi ile bireylerin yiyecek tüketim davranışlarını etkileyen neofobi ve neofili eğilimleri arasında bir ilişki olduğu araştırmada ortaya çıkarılan bir diğer sonuçtur.



#### **2.5.4. Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları, Neofobi ve Neofili İlişkisine Dönük Alan Yazın**

Kim, Eves ve Scarles (2009), bireyleri bir destinasyonda yerel yiyecek-içecek tüketimine yönelten nedenleri ortaya çıkarmayı hedefledikleri çalışmalarını, nitel araştırma desenlerinden olan gömülü teori tekniği ile gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla İngiltere'de yaşayan (5 Çinli, 3 İngiliz, 3 Amerikan, 2 Koreli, 2 Japon, 2 Malezyalı, 2 İranlı ve 1 Taylandlı) toplamda 20 kişiden elde edilmiştir. Elde edilen verilerin yorumlanması sonucunda, bireyleri bir destinasyonda yerel bir yiyeceği tüketmeye iten nedenlerin; motivasyonel faktörler (heyecan verici bir deneyim yaşama, rutinden kaçış, sağlık endişesi, yeni şeyler öğrenme, otantik deneyim, arkadaşlık, prestij, yiyeceğin duyuşal çekiciliği ve fiziksel çevre alt boyutları) demografik faktörler (cinsiyet, yaş ve eğitim) ve psikolojik faktörler (neofobi ve neofili) olmak üzere üç ana faktörden etkilendiği bir model yardımıyla ortaya konmuştur. Teorik modelin ortaya çıkardığı bir diğer önemli sonuç ise, bireylerin neofobi ve neofili eğilimlerinin yerel yiyecek seçim motivasyon alt boyutları üzerinde etkisinin olduğu yönündedir.

Mohd Hafız, Zainal, Ahmad Nizan ve Shahariah(2014) çalışmalarında, yerel yiyeceklerin tüketiminde neofobi ve neofili eğiliminin etkisi olup olmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmada veriler, Malezya'ya tatil amacıyla gelen ve Malezya'nın yerel yiyeceklerini en az bir defa deneyimleyen, yaşları 20 ve üzeri toplamda 200 turistten anket yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinin ardından, bireylerin neofili eğilimleri ile yerel yiyecek tüketim faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin neofobi eğilimi ile yerel yiyecek tüketim faktörleri arasında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Selamat ve Hanan (2014), motivasyonel ve yiyeceklerle ilgili psikolojik faktörlerin yabancı turistlerin yiyecek tercihlerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarını, Malezya'da gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada veriler, Kuala Lumpur Havaalanı'ndan ayrılan toplamda 398 yabancı turistten anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan verilerin analiz edilmesinin ardından, motivasyonel ve psikolojik faktörlerin, yabancı turistlerin Malezya'daki yiyecek tüketimini etkilediği ancak psikolojik faktörlerden olan neofobi ve neofili eğilimlerinin motivasyon faktörlerine oranla etkisinin daha az olduğu tespit edilmiştir.

Mohd Roslan (2017) çalışmasında, turistlerin tatilleri esnasında yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada öncelikli olarak daha önce konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalardan yararlanarak teorik bir altyapı oluşturulmuştur. Bu teorik modele göre, turistlerin tatilleri esnasında yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörlerin; motivasyonel faktörler (bilgi, otantik deneyim, duyuşal deneyim veya

lezzet) ve psikolojik faktörler (neofobi ve neofili) olduğu ortaya çıkarılmıştır. Teorik modeli test etmek amacıyla veriler, Malezya'yı (Penang ve Terengganu) ziyaret eden toplamda 140 turistlerden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Toplanan verilerin analiz edilmesinin ardından, turistlerin sahip olduğu neofobi ve neofili eğilimlerinin yerel yiyecek tüketimine etki eden en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, motivasyonel faktörlerin alt boyutları ile yerel yiyecek tüketimi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.



**Tablo 2.7.**Yerel Yiyecek/Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları, Neofobi ve Neofili İlişkisine Dönük Alan Yazın Özeti

	<b>Yazar(lar)</b>	<b>Araştırmanın amacı</b>	<b>Araştırmanın yöntemi</b>	<b>Bulgular</b>
1	Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. 2009	Bireyleri bir destinasyonda yerel yiyecek-İçecek tüketimine iten nedenleri ortaya çıkarmak	Tarama Görüşme (13 soruluk) Gömülü teori tekniği 20 katılımcı (5 Çinli, 3 İngiliz, 3 Amerikan, 2 Koreli, 2 Japon, 2 Malezyalı, 2 İranlı ve 1 Taylandlı)	Bireyleri bir destinasyonda yerel bir yiyeceği tüketmeye iten nedenlerin; motivasyonel faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörler (neofobi ve neofili) olmak üzere üç ana faktörden etkilendiği tespit edilmiştir. Bireylerin neofobi ve neofili eğilimlerinin yerel yiyecek seçim motivasyon alt boyutları üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.
2	Mohd Hafiz, M. N., Zainal, A., Ahmad Nizan, Z.ve Shahariah, I. 2014	Yerel yiyeceklerin tüketiminde neofobi ve neofili eğiliminin etkisi olup olmadığını araştırmak.	Tarama Anket uygulaması 200 katılımcı YYT 5 soru FNS 6 maddelik ölçek VARSEK 7 maddelik ölçek	Bireylerin neofili eğilimleri ile yerel yiyecek tüketim faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin neofobi eğilimi ile yerel yiyecek tüketim faktörleri arasında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.
3	Selamat, H. ve Hanan, F. A. 2014	Motivasyonel ve yiyeceklerle ilgili psikolojik faktörlerin (neofobi ve neofili eğilimleri) yabancı turistlerin yiyecek tercihlerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak	Tarama Anket uygulaması 398 katılımcı FNS 10 maddelik ölçek Motivasyon-4 boyut	Motivasyonel ve psikolojik faktörlerin, yabancı turistlerin Malezya'daki yiyecek tüketimini etkilediği ancak psikolojik faktörlerden olan neofobi ve neofili eğilimlerinin motivasyon faktörlerine oranla etkisinin daha az olduğu tespit edilmiştir.
4	Mohd Roslan, N. S. 2017	Turistlerin tatilleri esnasında yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemek	Tarama Anket uygulaması 140 katılımcı FNS 10 maddelik ölçek	Turistlerin sahip olduğu neofobi ve neofili eğilimlerinin yerel yiyecek tüketimine etki eden en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, motivasyonel faktörlerin alt boyutları ile yerel yiyecek tüketimi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yöntem bölümü, araştırmanın nasıl yürütüldüğüne dair detayları vermektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012: 276). Bir çalışma raporunda araştırma yöntemi, bir başka araştırmacının aynı çalışmayı gerektiğinde aynen tekrarlayabilmesine imkan sağlayacak kapsam ve ayrıntıda açıklanmalıdır (Karasar, 2014: 75). Bu çerçevede, çalışmanın üçüncü bölümünde ilk olarak araştırmanın modeli tanımlanmaktadır. Ardından araştırmanın evreni ve örneklemini hakkında açıklamalara yer verilmektedir. Araştırmaya yönelik veri toplama aracı belirtilerek, kullanılan ölçekler ve açıklamalarına değinilmektedir. Araştırmada kullanılan veri analiz teknikleri ve araştırmanın sınırlılıkları ile çalışmanın üçüncü bölümü son bulmaktadır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanabilmesi ve çözümlenebilmesi amacıyla gerekli olan koşulların düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırma modelleri genel olarak, deneme ve tarama modelleri olmak üzere iki başlık altında incelenmekte ve araştırmanın amacına uygun olan bu iki temel yaklaşımdan biri araştırma modeli olarak seçilmektedir (Karasar, 2014: 76).

Deneme modelleri, neden-sonuç ilişkilerini belirlemeyebilmek amacı ile doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretilmesini sağlayan araştırma modeli olarak ifade edilmektedir (Erkuş, 2009: 60). Bir araştırma deneme modeli ise, bu araştırmada amaçlar genel olarak hipotez (denence) şeklinde oluşturulur (Karasar, 2014: 87).

Tarama modelleri ise, geçmişte veya halen var olan durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modelidir. Tarama modellerinde amaçlar genellikle, soru cümleleri aracılığıyla ifade edilmektedir (Karasar, 2014: 77). Tarama modelleri de kendi içinde genel tarama ve örnek olay tarama modelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak için, evrenin tamamı veya ondan alınacak örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir. Genel tarama modelleri de tekil ve ilişkisel tarama modelleri olarak iki farklı başlık altında incelenmektedir. Değişkenlerin tek tek, tür veya miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi için yapılan araştırma modeline tekil tarama modeli denirken (Karasar, 2014: 79); iki veya daha fazla değişken arasında birlikte değişimin varlığı ve/veya derecesini ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırma modeli ise, ilişkisel tarama modeli olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2014: 81). Örnek olay tarama modelleri ise, genellikle nitelik araştırmalarıdır ve çoğu zaman istatistiksel

çözümlemelere uygun olmadığı için bu tarama modelinde verileri yorumlama gücü daha fazladır (Karasar, 2014: 87).

Bu çalışma, araştırma modeli açısından bir tarama niteliğindedir. Ayrıca, çalışmada genel tarama modellerinden; hem tekil tarama hem de ilişkisel tarama modeli aynı anda kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yanıtları aranan araştırma sorularına uygun olarak örnekleme dahil edilen yabancı turistlerin demografik özelliklerine ilişkin detaylı bilgilere ulaşmak amacıyla tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Bu durum araştırmanın tekil tarama modeli olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özellikleri, Türk mutfağı seçim motivasyonları, neofobi ve neofili eğilimleri arasındaki ilişkiler de irdelenmektedir. Dolayısıyla, araştırma modelinin aynı zamanda ilişkisel tarama olduğu da ortaya çıkmaktadır.

### **3.2. Araştırma Türü**

Araştırmalar amaçlarına göre; temel araştırmalar ve uygulamalı araştırmalar olarak sınıflandırılmaktadır. Salt amacı var olan bilgiye yenilerini katmak olan temel araştırmalar ile, değişik düzeylerde bilgi üretilebilmektedir. Bunlar; anlama (açıklama; ayrıntılı tekil ve ilişkisel betimleme), açıklama (nedensel ilişki belirleme) ve kuram geliştirme düzeyleri olarak belirtilmektedir (Karasar, 2014: 24).

Açıklama amacıyla gerçekleştirilen araştırmalarda, karşılaşılan gücünün ne olduğu anlamaya çalışılarak problemin ortaya konulması ve hangi değişkenlerin etkisinde olduğu, durumu aydınlatmak için en uygun yaklaşımların neler olabileceği belirlenmeye çalışılır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 9). Açıklama düzeyi, araştırma probleminin nasıl ve hangi ayrıntılarda ele alınması gerektiğine ilişkin önemli kararların alınmasına katkı sağlar. Problem iyice tanımlandıktan, ilgili görülen değişkenler belirlendikten sonra, değişkenler tek tek veya aralarındaki olası ilişkilerin de sınanabileceği bir düzenleme içinde tanınmaya çalışılır. Bu da temel araştırmaların ayrıntı saptama düzeyi olarak tanımlanır. Neden-sonuç ilişki saptama düzeyinde değişkenler arasında nedensel ilişkiler aranırken (Karasar, 2014: 25); gözlenebilir verilerin kavramsal bir bütünlük kazandığı kuram geliştirme düzeyi ise, bilimsel araştırmalarda üretilen bilgilerin en ileri düzeyini oluşturmaktadır (Karasar, 2014: 26). Uygulamalı araştırmalar ise, aksiyon ve AR-GE araştırmaları olarak ikiye ayrılmaktadır (Karasar, 2014 :27). Bu çerçevede çalışma, temel araştırmalar kapsamında açıklayıcı düzeyde tasarlanmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bilimsel araştırmalarda amaca uygun veriler kullanmak, bu veriler doğrultusunda belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak ve ulaşılan bu sonuçları araştırma kapsamı içerisinde genelleyebilmek temel amaçtır. Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütününe evren (ana kütle) denilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 33). Araştırmanın evrenini, 2018 Nisan-Mayıs ayında İstanbul'a gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak İstanbul ilinin seçilmesinin nedeni; İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2017 yılında yayınladığı verilere göre; Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş-çıkış yaptıkları sınır kapılarının (Atatürk Havalimanı, Sabiha Gökçen Havalimanı, Haydarpaşa Limanı, Pendik Limanı, Tuzla Limanı, Zeytinburnu Limanı, Ambarlı Limanı ve Karaköy Limanı) bağlı olduğu il sıralamasında İstanbul'un ilk sırada yer almasıdır.

Bir araştırma problemine ilişkin verilerin, ana kütleli oluşturulan tüm birimlerden alınması mümkün olmadığı zaman ya da ana kütlelerin birim sayıları çok fazla olduğu durumlarda ana kütlelerden örnek seçilmekte ve veriler örneğe giren bu birimlerden alınmaktadır. Ana kütleli temsil edebilecek nitelikte seçilen birimlerin oluşturduğu kütleye ise örneklem adı verilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 31). Örneklemenin yapılabilmesi için öncelikle 2017 yılında Nisan-Mayıs ayında İstanbul'a gelen turistlerin milliyetleri ve sayıları (Bknz. Tablo 3.1) İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu'ndan tespit edilmiştir. Sınırsız evren oran ( $N > 10.000$ ) için kullanılan örnekleme formülü ile  $(n = P \cdot Q \cdot Z^2_{\alpha} / H^2)^2$  örnek büyüklüğü hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006: 47). Hesaplama, varyansı maksimum kılan oran ( $p = 0,50$ ) ve anketin %5 anlam ve %4 tesadüfi hata payı esas alınarak hesaplanmış ve örnek büyüklüğü 600 olarak tespit edilmiştir.

$$n = P \cdot Q \cdot Z^2_{\alpha} / H^2 = 0,5 * 0,5 * 1,96^2 / 0,04^2 = 600.$$

Evrenden yansız örneklemeler seçebilmek amacıyla geliştirilmiş farklı örnekleme teknik ve yöntemleri bulunmakta ve bir örnekleme işleminde, araştırmanın amacına, evrenin yapısına ve olanaklarına bağlı olarak bu örneklem teknik ve yöntemlerinden biri veya birkaçını birlikte kullanabilmektedir (Arıcı, 2006: 10). Evreni temsil etmek için seçilecek örneğe girecek birimlerin tesadüfi olarak seçilmeyip araştırmacının kendi inisiyatifi ile seçtiği birimlerden oluşan örneklemelerin her biri olasılıklı olmayan örneklem yöntemleri olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 43). İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin listesinin elde edilememesi ve sayılarının çok olması karşısında, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yoluna gidilmiştir. Kota örnekleme, evrendeki birimlerden tabakalar

<sup>2</sup>n:Örneklem büyüklüğü; P:Evrende bir olayın gözlenme oranı; Q:Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P); Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer- $\alpha:0,05$  için Z değeri 1,96'dır; H: Standart hata değeri/örnekleme hatası.

oluşturularak, her tabakadan belirli örneklem çekilerek yapılmaktadır. Tabakalardan çekilecek örneklem miktarları, tabakaların evrendeki oranına göre belirlenmektedir. Kota örneklemeinde yaş, cinsiyet gibi evren içindeki farklılık gösteren özellikler kota olarak alınmaktadır (Erilli, 2015: 19). Araştırmada, yabancı turistlerin milliyetlerine göre kota örnekleme yapılmış olup; ilk 10 sırada yer alan milliyetten turistler dikkate alınarak sayılar belirlenmiştir. Anket formları turistlerden kolayda örnekleme tekniğine göre toplanmıştır. Anket uygulama öncesi belirlenen kota sayıları ile uygulama dönemi sonrası gerçekleşen anket sayıları, Tablo 3.1'de sunulmaktadır.

**Tablo 3.1.** Yabancı turistlere yönelik milliyet değişkenine göre kota tablosu

Sıra no	Ülke	Ziyaretçi sayısı	Yüzde	Kota	Yapılan anket sayısı	Sapma
1	Almanya	154.154	0,196	118	94	-24
2	İran	109,967	0,179	107	112	+5
3	Rusya	81,074	0,111	66	76	+10
4	Suudi Arabistan	79,455	0,103	62	85	+23
5	Irak	65,016	0,098	59	76	+17
6	İngiltere	59,918	0,076	45	54	+9
7	Fransa	58,766	0,074	44	55	+11
8	Ukrayna	54,164	0,060	36	41	+5
9	Amerika	46,760	0,054	32	43	+11
10	Hollanda	43,010	0,050	30	40	+10
		752.284	1,000	600	676	76

Tablo 3.1. incelendiğinde, uygulama öncesi belirlenen kotaların Almanlar dışında tüm milliyetlerde aşıldığı görülmektedir. Alman kotası 118 olmasına rağmen, kotanın yaklaşık olarak %20,5'lük gerisinde bir gerçekleşme ile 94 anket uygulanabilmiştir. Bu duruma rağmen, hedeflenen toplamda 600 anket sayısı, %12,6 oranında aşılmıştır.

### 3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada veriler, farklı kaynaklardan çeşitli yollarla elde edilmektedir. Bu kaynak ve yolların seçimi; verinin özelliğine, veri kaynağının durumuna ve araştırmacının imkanına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu veri toplama tekniklerinden birisi de anket yöntemidir. Anketler, yazılı veri toplama aracı olarak ifade edilmekte (Balcı, 2011: 149-150) ve belirli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş olan soru listesi olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 51).

Anket vasıtasıyla veri toplanılmasının birçok avantajı bulunmaktadır. Anket yöntemi; ekonomik bir veri toplama tekniği olması, araştırmacının amacına bağlı olarak çok fazla veri

toplanılabilmesi, verilere çok hızlı ulaşabilme imkanı sağlaması, daha büyük örnekleme evrene yaklaşabilmesi sayesinde verilerin güvenilirliğinin ve geçerliğinin artmasını sağlaması gibi nedenlerle daha çok sosyal içerikli araştırmalarda tercih edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 51). Dolayısıyla araştırmada, geniş bir katılımcıdan kısa bir sürede, çok fazla sayıdaki veriyi kolay ve nispeten ucuz bir şekilde toplama imkanı sağladığı için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, mevcut alan yazından yararlanılarak geliştirilmiştir. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları ve Türk mutfağı deneyimlerinin neofobi ve neofili eğilimleri çerçevesinde incelenmesi amacıyla geliştirilen anket formunda; üç adet ölçeğin yanı sıra katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan altı adet soru yer almaktadır.

### **3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Ankette üç adet ölçek bulunmaktadır. Bunlar; yerel yiyecek seçim motivasyonları ölçeği, neofobi ve neofili ölçeğidir. Ölçeklerle ilgili gerekli açıklamalara ayrıntılı bir şekilde aşağıda yer verilmektedir.

#### **3.5.1. Yerel Yiyecek Seçim Motivasyonları Ölçeği**

Bireylerin tatilleri sırasında yerel yiyecek seçimleri birçok faktörden etkilenebilmektedir. Yabancı turistlerin Türk mutfağındaki yerel bir yiyecek deneyiminin hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemek araştırmanın temel amaçlarından birisini oluşturmaktadır. Belirtilen amacı gerçekleştirmek için araştırmada, Kim ve Eves (2012) tarafından gerçekleştirilen "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food" adlı çalışmadan yararlanılmıştır.

Kim ve Eves (2012) çalışmasında, ölçekte yer alacak maddeler için daha önce konuyla ilgili olarak yapılmış çalışmalardan yararlanılmış ve toplamda 37 ifade türeterek bir havuz oluşturmuştur. Akademik ve pratik alandaki uzman görüşlerinin alınması sonucunda ölçek 31 maddeye indirgenmiştir. 31 maddelik ölçeğin test edilmesi amacıyla turistik bir destinasyonda yerel yiyecek tüketmiş olan toplamda 63 katılımcıdan elde edilen verilerle bir pilot çalışma yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükü 0.4'ün altında yer alan 3 madde ölçekten çıkarılarak 28 madde ile araştırmaya devam edilmiştir. Ön testten elde edilen ölçek maddeleri ile Güney Kore'yi ziyaret eden toplamda 269 İngiliz turiste çalışma tekrardan uygulanmıştır. Ölçek maddeleri 7'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur (7:Kesinlikle katılıyorum; 6:Katılıyorum; 5:Kısmen katılıyorum, 4:Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 3:Kısmen Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum). Birden fazla faktöre yük veren bazı



maddeler silinmiş ve faktör silme işleminden sonra ölçek 26 madde olarak sürdürülmüştür. Son olarak 26 maddelik ölçek formu kullanılarak İngiltere'de turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketen 246'sı İspanyol ve 236'sı İngiliz olmak üzere toplamda 482 katılımcıdan elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, her iki örneklem grubu üzerinde de ki-kare serbestlik derecesinin 3'den aşağı, RMSEA değerinin 0,08'in altında, NFI ve CFI değerlerinin de 0,9 üzerinde olduğu bulunmuştur. Bu bulgular, ölçeğin bir bütün halinde iyi derecede uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Analizler sonucunda oluşan 24 ifade; kültürel deneyim, heyecan yaşama, bireylerarası ilişki, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi olmak üzere beş boyut altında toplanmıştır. Beş boyutun iç tutarlılık katsayıları olarak Cronbach Alfa'nın Kültürel Deneyim için 0,950; Heyecan Yaşama için 0,880; Bireylerarası İlişkiler için 0,860; Duyusal Çekicilik için 0,950 ve Sağlık Endişesi için 0,900 olduğu rapor edilmiştir.

Çalışmada yabancı turistlerden veri toplamak amaçlandığı için ölçeğin orjinal dili olan İngilizce form esas alınmıştır. Nihai uygulamada ölçeğin 31 maddeli ilk halinin kullanılmasına karar verilmiş olup; kullanılan yerel yiyecek seçim motivasyonları ölçeği (Bknz, Ek-1). Tablo 3.2'de yer almaktadır.

**Tablo 3.2.** Araştırmada kullanılan yerel yiyecek seçim motivasyonları ölçeği

When tasting local food I have an expectation that it is exciting.
Experience of local food in its original place makes me excited.
Tasting local food is thrilling to me.
Tasting local food makes me feel exhilarated.
Tasting local food on holiday helps me to relax.
Tasting local food on holiday takes me away from the crowds and noise.
Tasting local food on holiday makes me not worry about routine.
Local food contains a lot of fresh ingredients produced in a local area.
Tasting local food keeps me healthy.
Local food is nutritious.
Experiencing local food gives me an opportunity to increase my knowledge about different cultures.
Experiencing local food helps me see how other people live.
Experiencing local food makes me see the things that I don't normally see.
Experiencing local food enables me to learn what this local food tastes like.
Experiencing local food allows me discover something new.
Tasting local food in an original place is an authentic experience.
Tasting local food served by local people in its original place offers a unique opportunity to understand local cultures.
Tasting local food in its traditional setting is a special experience.
It is important to me to taste local food in its original regions (countries).
Tasting local food enables me to meet new people with similar interests.
Tasting local food enables me to have an enjoyable time with friends and/or family.
Having local food increases friendship or kinship.
I like to talk to everybody about my local food experiences.
I like to take pictures of local food to show friends.
Experiencing local food enriches me intellectually.
I want to give advice about local food experiences to people who want to travel.
It is important to me that the local food I eat on holiday smells nice.
It is important to me that the local food I eat on holiday looks nice.
It is important to me that the local food I eat on holiday has a pleasant texture.
It is important to me that the local food I eat on holiday tastes good.
The taste of local food in its original countries is different to the taste of same food in own my country.
<b>Tepki kategorileri:</b> 1= Strongly Disagree, 2=Disagree, 3=Somewhat Disagree, 4=Neither Agree Nor Disagree, 5= Somewhat Agree, 6= Agree, 7=Strongly Agree

Yerel yiyecek seçim motivasyon ölçeğinin alan yazında farklı araştırmacılar (Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015; Göller, 2016; Kodaş ve Özel, 2016; Ölmez, Zurnacı ve Bozok, 2017) tarafından Türkçe'ye uyarlandığı da görülmektedir. Araştırmada, farklı milliyetlerden olan turistler üzerinde gerçekleştirileceği için anket formunun Almanca, Arapça, Rusça ve Farsça dillerindeki uyarlamaları da çalışmada kullanılmıştır. Arapça, Almanca ve Rusça dillerinde oluşturulan anket formu Alphan'ın (2017), "Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Alphan (2017) çalışması sonucunda, yabancı turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarını; kültürel deneyim, kişilerarası ilişkiler, sağlık endişesi, heyecan ve duysal çekicilik olarak 5 boyut altında toplamıştır. Çalışmada yerel yiyecek seçim motivasyonları ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0.852 olarak rapor edilmiştir. Yerel yiyecek seçim motivasyonları ölçeğinin Farsça çevirisi ise, Farsça'ya hakim olan bir çevirmen tarafından çevrilmiştir.

### 3.5.2. Neofobi Ölçeği

Türkiye'yi tatil amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin neofobi düzeylerini değerlendirmek amacıyla Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen neofobi ölçeği temel alınmıştır. Ölçekte yer alan negatif yönlü 5 ifade katılımcıların neofobi eğilimlerini ölçmektedir. Ölçekte yer alan ifadelere katılımcıların 7'li Likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7-Kesinlikle katılıyorum) derecelendirmesi ile cevap vermeleri istenmiştir. Çalışmada ölçek maddelerinin ortalaması 2.57'den 3.74'e kadar değer alırken, standart sapması ise 1.57 ile 1.97 arasında değişmektedir. Çalışmada ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı ise 0.88 olarak rapor edilmiştir. Araştırmada kullanılan neofobi ölçeğinin İngilizce olan orijinal hali Tablo 3.3'de yer almaktadır. Ayrıca, neofobi ölçeğinin ulusal alan yazında da birçok araştırmacı (Kabaran, 2011; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gencer, 2013; Derinalp Çanakçı, 2016; Yiğit ve Doğdubay, 2017) tarafından Türkçeye uyarlanmış halinin kullanıldığı görülmektedir. Araştırmada farklı milliyetlerden turistlere ulaşmak amaçlandığı için ölçeğin farklı dillerdeki versiyonları da kullanılmıştır. Bu amaçla, neofobi ölçeğinin, Arapça ve Rusça uyarlaması Alphan'ın (2017); Almanca uyarlaması ise Siegrist, Hartmann ve Keller'in (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan Farsça form ise Farsça diline hakim olan bir çevirmen tarafından Farsçaya çevrilerek oluşturulmuştur.

**Tablo 3. 3.** Araştırmada kullanılan neofobi ölçeği

1. I don't trust new foods.
2. If I don't know what is in a food, I won't try it.
3. Ethnic food looks too weird to eat.
4. I am afraid to eat things I have never had before.
5. I am very particular about the foods I will eat.
Kaynak: Pliner ve Hobden (1992)
Tepki kategorileri: 7:Strongly agree, ..., 1:Strongly disagree

### 3.5.3. Neofili Ölçeği

Araştırmada turistlerin neofili eğilimine ilişkin veriler, Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen ölçek temel alınarak, Dimitrovski ve Crespi Vallbona (2017) ve Özdemir, Yılmaz ve Ünal'ın (2016) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Dimitrovski ve Crespi Vallbona (2017), neofili ölçeğini Kim, Suh ve Eves'in (2010) çalışmasını temel alarak hazırlamıştır. Orijinal dili İngilizce olan neofili ifadelerinin 5 maddeden oluştuğu görülmektedir. Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, örneklem grubu üzerinde ki-kare serbestlik derecesinin 3'den aşağı, RMSEA değerinin 0,08'in altında, CFI, TLI ve IFI değerlerinin de 0,9 üzerinde olduğu bulgulanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa değerinin ise, 0.7'den yüksek olması ölçeğin bir bütün halinde iyi derecede uyuma sahip olduğunu

göstermektedir. Neofili ölçeğinin, Arapça ve Rusça uyarlaması Alphan'ın (2017); Almanca uyarlaması ise Siegrist, Hartmann ve Keller'in (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan Farsça form ise Farsça diline hakim olan bir çevirmen tarafından Farsçaya çevrilmiştir. Bu çalışmada yabancı turistlerin neofili eğilimini ölçmek için orijinal dili İngilizce olan form temel alınmıştır ve Tablo 3.4'de yer almaktadır.

**Tablo 3. 4.** Araştırmada kullanılan neofili ölçeği

1. At dinner parties, I will try new foods.
2. I like foods from different cultures.
3. I am constantly sampling new and different foods.
4. I like to try new ethnic restaurants.
5. I will eat almost anything.
Kaynak: Dimitrovski ve Crespi Vallbona (2017)
Tepki kategorileri: 7:Strongly agree, ..., 1:Strongly disagree

### 3.6. Pilot Uygulama

Ön test, taslak anketin geniş çapta araştırmaya çıkılmadan önce açık olmayan ya da varsa hatalı soruların kaynak kişiler aracılığıyla tespit edilerek düzeltilmesi işlemidir (Balci, 2011: 166). Araştırmada ön test, 2018 Nisan ayı içerisinde İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlere uygulanmıştır. Bu sayede yabancı turistlerin ankete ve araştırma konusuna verdikleri tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Öncelikle, araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan ölçek maddelerinin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla anlaşılabilirlik uygulaması gerçekleştirilmiştir. İstanbul'u ziyaret eden ve ziyareti sırasında Türk mutfağından yerel bir yiyecek deneyimleyen 2 Rus, 2 Alman, 2 Arap ve 2 İngiliz olmak üzere toplamda 8 turiste uygulama yapılmıştır. Ön test sonrası ölçeklerdeki ifadelerin tek tek üzerinden geçilerek, turistlere ifadelerden ne anladıkları sorulmuş ve yanlış anlaşılan ifadeler orijinalleri dikkate alınarak tekrardan düzenlenmiştir. Böylelikle kullanılacak olan anket formu, pilot araştırma verilerinin toplanması amacıyla dağıtılmadan önce ölçeklerin hepsinin çevirilerinin kontrol edilmesi sağlanmış, anlaşılması sıkıntı yaratan soruların soru kökü yeniden düzenlenmiş, ortaya çıkan birtakım sorunlar giderilerek, anketin anlaşılabilirliği daha iyi hale getirilmiştir. Anlaşılabilirlik testi sonrası düzeltilen ölçek maddeleri ile 3 Rus, 2 Alman, 1 Arap ve 1 İngiliz olmak üzere 7 turiste, anlaşılabilirlik testi tekrar uygulanmıştır. Uygulama sonucunda turistlerden herhangi olumsuz bir eleştiri alınmamıştır.

Son olarak ise, nihai ölçek maddeleri ile bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama, çalışma evreninden seçilen örnekleme benzerliği olan kişiler üzerinde yapılan ve aracın gerçek alanda çalışıp çalışmadığını görme imkanı sağlayan bir uygulamadır (Balci, 2011: 166). Pilot incelemeyle araştırmacı, konunun kapsamına girecek bilgileri, soruların anlamlarını, binişme olup olmadığını doğru cevaplandırılıp cevaplandırılmadıklarını ilgiyle ya da tepkiyle

karşılaşılan konuları ortaya çıkarma imkanına ulaşılmaktadır (Balcı, 2011: 165). Dolayısıyla araştırmadapilot araştırma için kullanılan veriler toplamda 54 yabancı turistten elde edilmiştir. Pilot araştırma sonrasında anlaşılmayan ya da anlaşılması sıkıntı oluşturan sorularda iyileştirme yapılmıştır.

### 3.7. Anketin Uygulanması

Geliştirilen anket, İstanbul'u ziyaret eden ve ziyareti esnasında Türk mutfağındaki yerel bir yiyeceği deneyimleyen yabancı turistlere, 2018 yılı Nisan-Mayıs ayı arasında yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Turistlere anket uygulanmadan önce çalışmanın konusu hakkında bilgi verilmiş ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan turistlerden anketleri doldurmaları istenilmiştir. Böylece 10 farklı milliyetten toplanan anket uygulaması, 18 Nisan ile 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında yapılmış ve toplamda 676 ankete ulaşılmıştır. Uygulama sonrası, her anket tamlığı, doğruluğu ve tutarlılığı açısından incelenmiştir. Ölçek maddelerinin tamamının yanıtlandığı görülmüş olup; çoklu sapan analizi sonucu toplamda 9 gözlemin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece 667 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.8. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Çalışmada öncelikle, anket vasıtasıyla elde edilen veriler, kodlanarak istatistik paket programa aktarılmıştır. İstatistik paket programa girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilerek, hatalı girilen kodlamalar yeniden düzeltilmiştir. Ölçeklerde bulunan ters kodlama gerektiren ifadelerin puanları tersine verilmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları, ortalama ve eksik veri analizinin yanı sıra, çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım testi de uygulanmıştır.

**Eksik veri analizi:** Eksik veri, amaçlanmış olan ölçmeye yönelik bir gözlemin bulunmaması durumunu ifade etmektedir (Demir, 2013: 48). Bir veri setinde eksik verilerin incelenmesi; eksik verilerin hangi değişkenlerde ve ne miktarda olduğunu ortaya çıkarması, bir değişken için eksik olan verinin diğer değişken için de eksik olup olmadığının belirlenmesi ve eksik olan değişken silindiğinde gözlem sayısının ne düzeye indiğinin görülmesi amacıyla uygulanmaktadır. Eksik verilere yönelik olarak araştırmacıların ilk aklına gelen eksik verilerin veri setinden çıkarılmasıdır. Ancak bu durum araştırmanın örneklem büyüklüğünü, güvenilirliğini ve sonuçlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu nedenle araştırmacı eksik verileri, veri setinden çıkarmadan önce eksik verilere yeni gözlem değerleri ekleme ya da verideki eksik değerleri çeşitli istatistiksel yaklaşımlarla giderme yöntemleri izleyebilir (Kalaycı, 2014: 15-16). Ankette yer alan ölçeklere katılımcı turistlerin tam olarak cevap verdikleri gözlenmiştir.

Dolayısıyla, eksik verisi olan herhangi bir madde bulunmamaktadır. Bu nedenle de çalışmamızda kayıp veri analizi yapılmamıştır.

**Tek değişkenli normal dağılım testi:** İstatistiksel analiz tekniklerinin kullanıldığı çalışmalarda yapılan birçok testin uygulanabilmesi için, dağılımın normale yakın olması gerekmektedir. Merkezi Limit Teoremine göre örnek büyüklüğü 30'u geçtikten sonra örneklem ortalaması normal dağılıma yaklaşmaktadır (Baykul ve Güzeller, 2014: 373). Anket uygulama döneminde 667 anket toplanması nedeniyle, Merkezi Limit Teoremine dayalı olarak verilerin normal dağıldığı kabul edilmiş ve bu nedenle de uygun olan yerlerde parametrik testler kullanılmıştır.

**Parametrik Hipotez Testleri:** Çalışmada, parametrik hipotez testlerinden bağımsız çift örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

**t-Testi:** İki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılan parametrik bir hipotez testidir (Kalaycı 2014: 74). Bağımsız çift örneklem t-Testi (independent-samples t-Test) ise, birbirinden bağımsız iki farklı örneklem grubunun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir teknik olarak tanımlanmaktadır. (Ural ve Kılıç, 2006: 200). Bağımsız çift örneklem t-Testi (independent-samples t-Test), "Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir", "Yabancı turistlerin neofobi düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir" ve "Yabancı turistlerin neofili eğilimleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir" şeklinde geliştirilen  $H_2$ ,  $H_5$  ve  $H_8$  hipotezlerin testinde kullanılmıştır.

**Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA):** Ölçümle belirtilen bir değişken yönünden 2'den fazla bağımsız grubun ortalamaları arasında fark olup olmadığını test etmek için kullanılır. Başka bir ifadeyle, varyans analizi; iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testinin 2'den çok grup için genellenmiş durumudur (Alpar, 2012: 240). Varyans analizi sonucunda, gruplar arasında fark varsa, farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını test etmek amacıyla çoklu karşılaştırma (post-hoc) testlerinin yapılması gerekir. Çoklu karşılaştırma ile gruplar, ikişer ikişer karşılaştırılır ve farklılığın kaynağı tespit edilir. (Ural ve Kılıç, 2006: 215). Varyansların eşit olması durumunda araştırmacılar çoklu karşılaştırma testlerinden; LSD, Sidak, Bonferroni, Tukey ve Scheffe olarak bilinen yöntemleri seçebilir. Çalışmada, çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi kullanılmakla birlikte, gruplar arası farkın Scheffe testi ile tespit edilemediği durumlarda ise Tamhane's T<sup>2</sup> testine başvurulmuştur (Kayri, 2009: 53). Tek yönlü varyans analizi, çalışmada geliştirilen  $H_1$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  ve  $H_9$  hipotezlerinin testinde kullanılmıştır.

**Çoklu Sapan Analizi:** Ölçeklerin tek değişkenli normal dağılım şartını sağlamasının ardından, değişkenlerde sapan değerlerin olup olmadığını belirlemek amacıyla veri setine çoklu

sapan analizi uygulanmıştır. Bir veri setindeki çok değişkenli sapan birimler, analizde kullanılacak bağımsız değişkenler arasındaki kareli Mahalanobis uzaklıkları ( $MD^2$ ) hesaplanarak saptanabilmektedir. Herhangi bir Mahalanobis değerinin sapan değer olarak değerlendirilmesi için, parametre sayısını esas alan  $\alpha:0,001$ 'deki t-değerinden büyük olması gerekmektedir. Veri setinden sapan değerlerin çıkarılması ile daha çok normal dağılıma uyan değişkenler söz konusu olmaktadır (Kalaycı, 2014: 212).

Yerel yiyecek seçim motivasyon ölçeği kullanılarak Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmıştır. Herhangi bir gözlemin çoklu sapan değeri olarak kabul edilebilmesi için, 31 serbestlik derecesinde,  $\alpha:0,0005$  anlam düzeyindeki teorik t-değeri olan 3,551'den büyük olması gerekmektedir. Yapılan inceleme sonucunda, bu ölçek için çoklu sapan durumunda olan 8 gözlem ( $t_{max}=4,992$ ) veri setinden çıkarılmıştır. 5 maddeli neofobi ölçeği için de Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmıştır. Teorik değer  $t_{5;0,0005}=6,869$  olup; yapılan incelemede bu değeri aşan bir gözlem ( $t_{max}=3,955$ ) bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu ölçekten sapan durumunda olan herhangi bir gözlem çıkarılmamıştır. Neofili ölçeği için 5 maddede t değeri  $t_{5;0,0005}=6,869$  olarak belirlenmiş ve bu değeri aşan sapan durumundaki 1 gözlem ( $t_{max}=8,423$ ) veri setinden silinmiştir. Çalışmada yer alan ölçeklerin çoklu sapan değerlendirmesi sonucunda toplamda 9 gözlem veri setinden çıkarılmış olup; analizler 667 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

**Çok değişkenli normal dağılım testi:** Çoklu sapan analizinden sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin çok değişkenli istatistiksel analizlere uygun olup olmadığı daincelenmiştir. Bu amaçla, yerel yiyecek seçim motivasyonu, neofobi ve neofili ölçeklerine ilişkin verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ölçeklere Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Bartlett testine yönelik kare değerlerinin .0001 düzeyinde anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğinin bir göstergesidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 208). Yerel yiyecek seçim motivasyon ölçeğinin (31 madde) Bartlett küresellik test değeri 9867,923 olup; elde edilen bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Neofobi ölçeğinin Bartlett küresellik test değeri 997,202 elde edilmiş olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Neofili ölçeğinin Bartlett küresellik test değeri ise 1049,861 olarak elde edilmiştir ve bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla, bu sonuçlar araştırma verilerinin çoklu normal dağılım gösterdiğini ortaya çıkarmakta ve verilere çok değişkenli istatistik tekniklerinin uygulanabileceğini göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010: 208).

**Korelasyon analizi:** İki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini-şiddetini) ve yönünü belirleme amacına yönelik bir analiz tekniği olarak tanımlanmaktadır. Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında bir değer almakta ve değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif veya negatif) belirlemektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 247). Korelasyon analizi "Yabancı turistlerin neofobi

eğilimleri ile neofili eğilimleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde geliştirilen  $H_{10}$  'untestinde kullanılmıştır.

**Regresyon analizi:** Aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecinde kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı işleme basit regresyon analizi; birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine ise çok değişkenli regresyon analizi denilmektedir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2014: 122). Çalışmada regresyon analizi, "Yabancı turistlerin neofobi eğilimlerinin Türk mutfağıseçim motivasyonları üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır" ve "Yabancı turistlerin neofili eğilimlerinin Türk mutfağıseçim motivasyonları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde geliştirilen  $H_{11}$ ve $H_{12}$ 'intestinde kullanılmıştır.

**Kümeleme Analizi:** Gruplanmış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmada sıklıkla kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. Kümeleme analizinin temel amacı; birey ya da nesnelerin temel özelliklerini dikkate alarak onları gruplandırmaktır. Başka bir ifadeyle; kümeleme analizi, gruplanmamış verileri benzerliklerine göre gruplandırarak araştırmacıya özetleyici bilgiler sunmayı hedeflemektedir (Kalaycı, 2014: 349). Araştırmamızda kümeleme analizi, yabancı turistleri neofobi ve neofili düzeylerine göre kümeleme işleminde kullanılmıştır.

### 3.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik

İyi bir ölçme ve ölçmeyi gerçekleştiren ölçme aracında aranan temel niteliklerden en önemli ikisini; güvenilirlik ve geçerlik kavramları oluşturmaktadır. Her iki nitelik de, ölçmedeki yanlışlarla ilintilidir ve bu nedenle ölçmedeki yanlışların azaltılması, gerek güvenilirliği gerekse de geçerliği iyileştirme konusunda önemli bir unsurdur (Karasar, 2014: 147). Araştırmada kullanılan ankette üç adet ölçek yer almaktadır ve bu ölçeklere yönelik güvenilirlik ve geçerlik ile ilgili açıklamalara aşağıda ayrıntılı bir şekilde yer verilmektedir.

#### 3.9.1. Güvenirlik

Bir ölçüm sürecinde, ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği ya da tekrarlardaki tutarlılık olarak ifade edilir (Alpar, 2012: 411). Bir biri ardına yapılan ölçümlerden aynı sonucun elde edilmesi, ölçme sonuçlarının tesadüfi hatalardan arınıklık derecesini ifade etmektedir (Ellez, 2011: 171). Bir değişken üzerinde yapılan ölçümlerin güvenilirliğinin belirlenmesi, korelasyon analizinin en önemli uygulamalarından birisidir (Kalaycı, 2014: 403). Korelasyon katsayısı (r) ile



belirlenir ve 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Değer bire (1) yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilmektedir (Karasar, 2014: 148).

Bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla farklı yöntemler kullanılmaktadır (Karasar, 2014: 150). Test puanlarının güvenilirliğinin bir alt kestiricisi olarak kullanılan Cronbach's Alpha katsayısı, özellikle cevapların derecelendirme ölçeğinde elde edildiği durumlarda yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Cronbach's Alpha katsayısı, testi oluşturan maddelerin (bileşenlerin) varyansları toplamının genel varyansa bölünmesi sonucu elde edilen ağırlıklı standart sapma ortalamasıdır. Cronbach's Alpha katsayısı aldığı değerlerle ölçeğin tutarlılığının bir ölçüsüdür (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2012: 111). Özdamar'a (2015: 605) göre güvenilirlik katsayıları;  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  aralığında olduğu zaman ölçek güvenilir değildir,  $0,40 \leq \alpha < 0,50$  aralığında ölçek çok düşük,  $0,50 \leq \alpha < 0,60$  aralığında olanlar düşük derecede,  $0,60 \leq \alpha < 0,70$  aralığında ölçek yeterli derecede,  $0,70 \leq \alpha < 0,90$  aralığında olduğunda ölçek yüksek derecede,  $\alpha \geq 0,90$  ise ölçek çok yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak ifade edilmektedir.

Madde-bütün arasındaki korelasyonlar yöntemi ise, ölçekte bulunan bir madde ile bu madde dışındaki diğer tüm maddelerin toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon katsayılarının hesaplanması yaklaşımıdır. Bir madde ile bütün arasındaki korelasyon, o maddenin geriye kalan maddelerinin hepsinin ölçtüğü özelliği ölçüp ölçmediği ile ilintilidir. Madde-toplam korelasyonu düşükse o ölçek maddesinin ölçeğe katkısının düşük olduğu ve düşük korelasyon gösteren maddelerin ölçekten çıkarılabileceği belirtilmekle birlikte, çıkarılmadan önce madde silindiğinde elde edilecek güvenilirlik katsayısının kontrol edilmesi önerilmektedir. Madde-toplam korelasyonlarının eksi işaretli olmaması ve 0,25 değerinden büyük olması istenen bir durumdur (Alpar, 2012: 489). Araştırmada ölçeklerin güvenilirliği; Cronbach's Alpha katsayısı ve madde-bütün korelasyonlar yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır.

Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarını belirlemek için 31 maddeli ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek için güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach's Alpha değeri 0,923 olarak tespit edilmiştir. +0,200'ün altında hiçbir maddenin olmaması nedeniyle ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Madde-bütün korelasyonlarının 0,282 ile 0,651 arasında değiştiği tespit edilmiştir. 31 maddeli ölçek ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada 5 maddeli neofobi ölçeği kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde Alfa katsayısı 0,805 olarak bulunmuştur. +0,200'ün altında hiçbir maddenin olmamasından dolayı ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Madde-bütün korelasyonlarının 0,498 ile 0,670 arasında değiştiği belirlenmiştir. 5 maddeli ölçek ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada yabancı turistlerin neofili eğilimlerinin belirlemek için 5 maddeli bir ölçek kullanılmıştır. 5 maddelik ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri ilk olarak 0,699 olarak belirlenmiştir. Madde-toplam korelasyonların düşüklüğüne bağlı olarak ölçekten 5. maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece güvenilirlik katsayısı 0,825'e

çıkıştır. 4 maddeli ölçekte, madde-toplam korelasyonları 0,562-0,721 aralığında değişmiştir. Faktör analizi 4 maddeli ölçek ile yapılmıştır.

### 3.9.2.Geçerlik

Bir ölçme aracının veya yönteminin ölçmeyi amaçladığı özelliği başka herhangi bir özellikle karıştırmadan, doğru olarak ölçebilme derecesidir (Balci, 2011: 114). Bir ölçeğin geçerliği sadece kendine bağlı değildir. Uygulanan testin amacına, uygulama koşullarına, uygulandığı gruba ve aynı zamanda puanlamasına da bağlıdır. Başka bir ifadeyle geçerlik, aracın verdiği sonuçlarla ilintilidir ve bu nedenle ölçeğin geçerli olması sonuçların da doğru yorumlanabilmesi anlamına gelmektedir (Ellez, 2011: 183). Bir ölçme aracının geçerliğini incelemede birbiriyle ilişkili olan ölçüte dayalı geçerlik, kapsam geçerliği ve yapı geçerliği olmak üzere 3 farklı yöntem uygulanmaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012: 117). Araştırmada kullanılan ölçeklerde yapı geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır.

**Yapı geçerliği:** Testten elde edilen puanların test ile ölçülmek istenen kavramın (yapının) gerçekte ne derece ölçülebildiği ile alakalıdır. Faktör analizi, yapı geçerliğini incelemek amacıyla sık kullanılan bir yöntemdir. Yapı geçerliğini incelemede ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak amaçlanıyorsa açımlayıcı faktör analizi; daha önceden belirlenen ölçek faktör yapısının doğrulanması amacıyla yapıyor ise doğrulayıcı faktör analizi tekniği kullanılır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012: 119). Ölçeklerin yapı geçerliliğini ve uyumluluğunu test etmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

**Açıklayıcı Faktör Analizi:** Birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntem olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 472). Bu çerçevede, faktör analizi birçok değişkenin birkaç başlık altında toplanıp toplanmadığı hakkında bilgi veren bir yöntemdir. Faktör analizi sonucunda temel amaç; boyutların ve boyutlarda yer alan maddelerin (değişkenlerin) belirlenmesine yardımcı olacak faktör yükleri matrisini ortaya çıkarmaktır (Alpar, 2012: 497).

Çalışmadaki faktör analizi uygulamalarında, uygun faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanların seçilmesine ve bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az .500 düzeyinde korelasyona sahip olması hususu dikkate alınmıştır. Faktör analizi için madde-toplam korelasyonların .250'nin, eşkökenliliğin (communality) .500'ün altında olmamasına ve binişik madde olması durumunda ise farkın en az .100 olmasına dikkat edilmiştir (Alpar, 2012: 500-501).

Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının yapı geçerliliğini test etmek için 31 maddeli ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Ortak varyans (communality) değerleri için

.500 altında kalan 3 madde ve birden fazla faktöre aynı anda boyutlanan 3 maddeye rastlanmış ve analizden çıkarılmıştır. 25 maddeli Türk mutfağı seçim motivasyon ölçeğine yapılan faktör analizi, 25 maddelik ölçeği, 6 faktör altında boyutlanmış ve toplam varyansın % 64,551'ini açıklamaktadır. Elde edilen boyutlar; kültürel deneyim, duyusal çekicilik, sağlık endişesi, heyecan yaşama, birliktelik ve saygınlık kazanma olarak adlandırılmıştır.

5 maddeli neofobi ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için uygulanan faktör analizi sonucunda, birden fazla faktöre aynı anda boyutlanan diğer bir deyişle binişik madde konumunda olan hiçbir maddeye rastlanmazken; ortak varyans (communality) değerleri için .500 altında kalan 1. madde analizden çıkarılmıştır. 4 maddeli ölçek tek boyut altında toplanarak, toplam varyansın % 61,792'sini açıklamaktadır. Elde edilen boyut altındaki maddeler bireylerin yeni yiyeceklere karşı korku düzeylerini belirttiği için bu boyut korku olarak adlandırılmıştır.

Neofili ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için 4 maddeli ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda, ortak varyans (communality) değerleri için .500 altında kalan ve birden fazla faktöre aynı anda boyutlanan hiçbir maddeye rastlanmamıştır. 4 maddeli ölçek tek faktör altında boyutlanmış ve toplam varyansın % 66,874'ünü açıklamaktadır. Bireylerin yenilik merakını temsil eden bu tek yapı boyuta yenilik arayışı ismi verilmiştir.

### **3.10. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmacının, uygun gördüğü ve normal olarak uygulamak isteyip de, birtakım nedenlerden dolayı vazgeçmek zorunda kaldığı durumlar araştırmanın sınırlılıkları olarak görülmektedir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012: 71). Bu sınırlılıklar bazen araştırmacının kontrol ve etki alanının dışında olabileceği gibi bazen de fayda-maliyet açısından pratik olmadığı için gerçekleştirilemeyebilir (Karasar, 2014: 73). Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır.

Araştırma, İstanbul'u belirli tarihlerde ziyaret ederek Türk mutfağı deneyimi yaşayan ve yaşları 18 ve üzeri olan yabancı turistlerle sınırlandırılmıştır. Türkiye'nin diğer şehirlerini ziyaret eden yabancı turistler, Türk mutfağı deneyimi yaşamayan turistler ve yaşları 18'in altında kalan turistler araştırmaya dahil edilmemiştir. Dolayısıyla araştırma sadece belirlenen örneklem çerçevesine genellenebilir.

Araştırma verileri, yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları, neofobi ve neofili eğilimlerini ölçmek için tasarlanmış Likert tipi ölçeklerden oluşan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın, anket ve Likert tipi (7'li Likert) ölçek kullanımının meydana getirdiği bütün sınırlılıkları taşıdığı söylenebilir. Verileri anket aracılığıyla toplanan araştırmaların en zayıf yönünü, sorulara ayrı kişilerce ayrı anlamlar

verilmesini önlemedeki güçlükler oluşturmaktadır. Verilen cevapların ne derece bilinçli ve içtenlikli verildiği tam olarak bilinmediğinden, elde edilen cevapların geçerliğinden emin olma imkanı azalmaktadır (Karasar, 2014: 183).

Likert tipi ölçeklerde ise her kişiye ait cevap setleri farklı olmasına rağmen, kişilere aynı toplam puan verilebilmesi cevaplayıcıların gerçek tutumları hakkında kesin bilgiye ulaşılmasını engelleyebilir ya da yanıltıcı/yanlış yönlendirmelere neden olabilir (Bora Semiz ve Altunışık, 2014: 582-583). Araştırmada Likert tipi ölçeklerden oluşan anket formunun tercih edilmesi, kullanılan ölçeklerin bu modele göre derecelendirilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Likert tipi ölçek kurma tekniği diğer modellere göre daha kolay ve anlaşılabilir olduğu için araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Bayat, 2014: 15).

Araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden olan kota örnekleme yoluna gidilmiştir. Öncelikle İstanbul'a 2017 yılında gelen ilk 10 ülke belirlenmiş ve buraya gelen yabancı turistlerin sayıları listelenmiştir. Tespit edilen örnek büyüklüğünün belirlenen listelerden tesadüfen seçilmesi, tesadüfi örneklemenin uygulanabilmesini göstermektedir. Ancak yabancı turistlerin İstanbul'da sınırlı bir zaman diliminde bulunmaları, araştırmacının bulunmuş olduğu şehir ve özellikle de zaman kısıtlamaları sebebiyle kota örnekleme zorunlu olarak tercih edilmiştir. Kotalar yabancı turistlerin milliyetleri temel alınarak belirlenmiştir. Bu bağlamda kullanılan kota örnekleme, bir sınırlamayı ifade etmektedir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, ilk olarak araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımlarına yer verilmektedir. Daha sonra, Türk mutfağı seçim motivasyonları ölçeği, neofobi ve neofili ölçeklerine uygulanan faktör analizi, korelasyon, regresyon ve kümeleme analizine yönelik sonuçlar sunulmaktadır. Dolayısıyla araştırmada ortaya çıkarılmak istenen soruların yanıtları raporlanmakta ve hipotezlerin mevcut verilerle desteklenip desteklenmediği açıklanmaktadır.

##### 4.1.Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 667 yabancı turistin yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık kişisel gelir ve eğitim düzeyine yönelik demografik bulgular, Tablo 4.1'de sunulmaktadır. Buna göre; öğrencilerin % 37,5'i 26-33 yaş arasındadır. 18-25 yaş arası 192 yabancı turist yer almakla birlikte, katılımcıların % 28,8'ini oluşturmaktadır. 34-41 yaş arası 118 yabancı turist toplam içerisindeki payı %17,7'dir. Son yaş grubunda ise 42 yaş ve üzeri; 107 yabancı turist bulunmakta ve bunun toplam içerisindeki payı %16'dır.

**Tablo 4.1.**Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
<b>Yaş</b>			<b>Aylık gelir</b>		
			700 Euro ve altı	166	24,9
18-25 yaş	192	28,8	701-1500 Euro	170	25,5
26-33 yaş	250	37,5	1501-2500 Euro	152	22,8
34-41 yaş	118	17,7	2501 Euro ve üzeri	136	20,4
42 yaş ve üzeri	107	16,0	Yanıtlanmayan	43	6,4
Toplam	667	100,0	Toplam	667	100,0
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim seviyesi</b>		
Kadın	357	53,5	İlköğretim	30	4,5
Erkek	310	46,5	Lise	77	11,5
Toplam	667	100,0	Ön lisans	126	18,9
<b>Medeni durum</b>			Lisans	235	35,2
Evli	309	46,3	Yüksek lisans	168	25,2
Bekar	358	53,7	Doktora	31	4,6
Toplam	667	100,0	Toplam	667	100,0

Cinsiyet dağılımına göre katılımcıların %53,5'ini (n=358) kadın, %46,5'ini (n=310) ise erkek turistler oluşturmaktadır. Turistlerin medeni durumları incelendiğinde, %53,7'sinin (n=358) evli, %46,3'ünün (n=309) ise bekar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık kişisel gelirleri incelendiğinde, katılımcıların %25,5'inin (n=170) 701-1500 Euro, %24,9'unun (n=166) 700 Euro ve altında, %20,4'ünün (n=136) 2501 Euro ve

üzerinde bir geliri olduğu, 43 katılımcının (%6,4) ise herhangi kişisel bir gelire sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %35,2'si (n=235) lisans, %25,2'si (n=168) yüksek lisans, %18,9'u (n=126) ön lisans, %11,5'i (n=77) lise, %4,6'sı (n=31) doktora ve %4,5'i (n=30) ise ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Turistlerin milliyetlerine göre dağılımı Tablo 4.2'dedir. Buna göre, araştırmaya katılan 667 turistin hepsinin milliyetlerini belirttikleri görülmektedir. Katılımcıların milliyetleri; %16,8 İranlı %14,1 Alman, %12,7 Suudi Arabistanlı, %11,4 Iraklı, %11,4 Rus, %8,2 Fransız, %8,1 İngiliz, %6,4 Amerikalı, %6,0 Hollandalı ve %4,8 Ukraynalı şeklinde sıralanmaktadır.

**Tablo 4.2.** Katılımcıların milliyetlere göre dağılımı

Milliyet	Frekans	Yüzde	Milliyet	Frekans	Yüzde
İranlı	112	16,8	Fransız	55	8,2
Alman	94	14,1	İngiliz	54	8,1
Suudi Arabistanlı	85	12,7	Amerikalı	43	6,4
Iraklı	76	11,4	Hollandalı	40	6,0
Rus	76	11,4	Ukraynalı	32	4,8

#### 4.2. Türk Mutfağı Seçim Motivasyonları, Neofobi ve Neofili Ölçeklerine Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunda yer alan yerel yiyecekseçim motivasyonları, neofobi ve neofili ölçeklerine ayrı ayrı faktör analizi uygulanarak, nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Bu nedenle öncelikle Türk mutfağı seçim motivasyon ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu incelenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizinde, ortak varyans (communality) ve faktör yük değerleri için kabul düzeyi ,50 olarak belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda 31 ölçek maddesi, ortak varyans, faktör yükleri ve binişiklik (birden fazla faktöre birbirine yakın düzeyde yüklenme) açısından değerlendirilmiştir. Ölçek maddelerinde; ,50 faktör yükü (en düşük: 0,678 - en yüksek: 0,826) kabul düzeyinin altında kalan maddeye rastlanmazken; ortak varyans (communality) değerleri için kabul düzeyinin altında kalan 3 madde ve birden fazla faktöre aynı anda boyutlanan, bir başka deyişle binişik olan 3 maddeye rastlanmış ve analizden çıkarılmıştır. 25 maddeli Türk mutfağı seçim motivasyon ölçeğine yapılan faktör analizi, 25 maddelik ölçeği, 6 faktör altında boyutlanmış ve toplam varyansın % 64,551 açıklamıştır. Faktör analizine yönelik sonuçlar Tablo 4.3'te özetlenmektedir.

Tablo 4.3'e göre birinci faktör, altı maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %14,8'ini açıklamaktadır. Faktörde; "Yerel yiyecek deneyimi, farklı kültürler hakkındaki bilgimi artırmak için fırsat sağlar (,753)", Yerel yiyecek deneyimi, diğer kültürdeki insanların nasıl yaşadığını

görmeme yardımcı olur (,737), "Yerel yiyecek deneyimi, yerel yiyeceğin tadının ne gibi (nasıl) olduğunu öğrenmemi sağlar (,732)", "Yerel yiyecek deneyimi yeni şeyler keşfetmemi sağlar (701)", "Yerel yiyecek deneyimi, normal yaşantımda görmediğim şeyleri görmemi sağlar (,605)", "Özgün/orijinal bir yerdeki yerel yiyecek tadımı otantik bir deneyimdir (575)" ifadeleri bir araya gelmiştir. Maddeler dikkate alınarak faktöre "kültürel deneyim" adı verilmiştir.

İkinci faktör, 4 ifadeden oluşmakta vetoplam varyansın % 11,93'ünü açıklamaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; "Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin görüntüsünün güzel olması benim için önemlidir (,844)", "Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin hoş/güzel dokusu benim için önemlidir (,810)", "Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin güzel kokması benim için önemlidir (,741)", "Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin tadının güzel olması benim için önemlidir (,688)" şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün yiyeceğin duyuşal çekiciliğıyle alakalı olduğı görölmektedir. Bu nedenle bu faktör "duyuşal çekicilik" olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör, açıklanan varyansa %9,956 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörde yer alan ifadeler; "Yerel yiyecek tadımı beni sağlıklı tutar (,832)", "Yerel yiyecek besleyicidir (,733)", "Tatilde yerel yiyecek tadımı beni günlük endişelerden uzaklaştırır (,628)", "Yerel yiyecek, yerel alanda yetiştirilen birçok taze malzeme içerir (,627)" şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler dikkate alınarak faktöre "sağlık endişesi" adı verilmiştir.

Dördüncü faktör, 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 9,73'ünü açıklamaktadır. Faktörde, "Yerel yiyecek tadımı beni heyecanlandırır (,807)", "Yerel yiyecek tadımı beni neşeli hissettirir (,759)", "Yerel yiyeceğı özgün/orijinal yerinde tatmak beni heyecanlandırır (,700)", "Yerel yiyecekleri tadarken heyecan verici bir beklenti içinde olurum (,501)" ifadeleri yer almaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün heyecan yaşama isteğıyle alakalı olduğı görölmektedir. Bu nedenle bu faktör "heyecan yaşama" olarak adlandırılmıştır.

Beşinci faktör, 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 9,56'sını açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan maddeler incelenerek faktöre birliktelik adı verilmiştir. Birliktelik faktörünün, major değışkeni, "Özgün/orijinal bölgelerdeki/ölkelerdeki yerel yiyecek tadımı benim için önemlidir" (,773) şeklindeki ifade oluşturmaktadır.

Altıncı faktör, açıklanan varyansa % 8,483 oranında katkı yapmaktadır ve 3 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörde yer alan ifadeler; "Arkadaşlarıma göstermek için yerel yiyeceğın fotoğrafını çekmekten hoşlanırım (,860)", "Yerel yiyecek deneyimle ilgili konuşmaktan hoşlanırım (,835)", Seyahate gidecek olanlara yerel yiyecek deneyimi hakkında tavsiye veririm (,720)", şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler göz önünde bulundurularak faktöre "saygınlık kazanma" adı verilmiştir.

**Tablo 4.3.** Yerel yiyecek seçim motivasyonları ölçeğine ilişkin faktör analizi

YEREL YİYECEK SEÇİM MOTİVASYONU	Eş kökenlilik	Faktör yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Güvenirlilik
<b>1. FAKTÖR: KÜLTÜREL DENEYİM (6 Madde)</b>			3,718	14,874	6,131	,851
Yerel yiyecek deneyimi, farklı kültürler hakkındaki bilgimi artırmak için fırsat sağlar	,654	,753				
Yerel yiyecek deneyimi, diğer kültürdeki insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur	,617	,737				
Yerel yiyecek deneyimi, yerel yiyeceğin tadının ne gibi (nasıl) olduğunu öğrenmemi sağlar	,618	,732				
Yerel yiyecek deneyimi yeni şeyler keşfetmemi sağlar	,695	,731				
Yerel yiyecek deneyimi, normal yaşantımda görmediğim şeyleri görmemi sağlar	,506	,605				
Özgün/orijinal bir yerdeki yerel yiyecek tadımı otantik bir deneyimdir	,554	,575				
<b>2. FAKTÖR: DUYUSAL ÇEKİCİLİK (4 Madde)</b>			2,984	11,935	6,152	,854
Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin görüntüsünün güzel olması benim için önemlidir	,779	,844				
Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin hoş/güzel dokusu benim için önemlidir	,732	,810				
Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin güzel kokması benim için önemlidir	,668	,741				
Tatilde yediğim yerel yiyeceklerin tadının güzel olması benim için önemlidir	,631	,688				
<b>3. FAKTÖR: SAĞLIK ENDİŞESİ (4 Madde)</b>			2,489	9,956	5,289	,772
Yerel yiyecek tadımı beni sağlıklı tutar	,737	,832				
Yerel yiyecek besleyicidir	,655	,733				
Tatilde yerel yiyecek tadımı beni günlük endişelerden uzaklaştırır	,525	,628				
Yerel yiyecek, yerel bir alanda yetiştirilen birçok taze malzeme içerir	,566	,627				
<b>4. FAKTÖR: HEYECAN YAŞAMA (4 Madde)</b>			2,434	9,737	5,857	,788
Yerel yiyecek tadımı beni heyecanlandırır	,729	,807				
Yerel yiyecek tadımı beni neşeli hissettirir	,678	,759				
Yerel yiyeceği özgün/orijinal yerinde tatmak beni heyecanlandırır	,625	,700				
Yerel yiyecekleri tadarken heyecan verici bir beklenti içinde olurum	,567	,501				
<b>5. FAKTÖR: BİRLİKTELİK (4 MADDE)</b>			2,392	9,567	5,839	,771
Özgün/orijinal bölgelerdeki/ülkelerdeki yerel yiyecek tadımı benim için önemlidir	,705	,773				
Geleneksel sistem içerisinde yerel yiyecek tadımı özel bir deneyimdir	,616	,632				
Yerel yiyecek tadımı, benzer ilgi alanları olan yeni insanları tanımamı sağlar	,585	,622				
Yerel yiyecek tadımı, arkadaş ve/veya aileyle eğlenceli vakit geçirmeye katkı sağlar	,565	,565				
<b>6. FAKTÖR: SAYGINLIK KAZANMA (3 MADDE)</b>			2,121	8,483	5,435	,771
Arkadaşıma göstermek için yerel yiyeceğin fotoğrafını çekmekten hoşlanırım	,743	,860				
Yerel yiyecek deneyimle ilgili konuşmaktan hoşlanırım	,740	,835				
Seyahate gidecek olanlara yerel yiyecek deneyimi hakkında tavsiye veririm	,636	,720				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: % 90,4 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 7522,000; s.d.:300 p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %64,551; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı: .905 Genel ortalama: 5,783; Std. sapma: 1,2615; n: 667 Tepki kategorileri:1:Kesinlikle katılmıyorum..., 7:Kesinlikle katılıyorum						



Araştırmaya katılan yabancı turistlerin neofobi eğilimlerini belirlemeye dönük 5 ifadeden oluşan neofobi ölçeğinin nasıl bir faktör yapısına sahip olduğunu irdelemek üzere de faktör analizine başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda; 5 ölçek maddesi ortak varyans, faktör yükleri ve binişiklik açısından incelenmiştir. Ölçek maddelerinde; ,50 faktör yükü (en düşük: 0,736- en yüksek:0,836 ) kabul düzeyinin altında kalan ve birden fazla faktöre aynı anda boyutlanan maddeye rastlanmazken; ortak varyans (communality) değerleri için kabul düzeyinin altında kalan 1. madde analizden çıkarılmıştır. Bu nedenle yapılan 4 maddeli neofobi ölçeğine yapılan faktör analizi, 4 maddelik ölçeği, tek faktör altında boyutlanmış ve toplam varyansın %61,792'sini açıklamıştır. Tablo 4.4 neofobi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarını özetlemektedir.

**Tablo 4.4.** Neofobi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Neofobi Eğilimi	Eş kökenlilik	Faktör yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Güvenirlilik
<b>1. FAKTÖR: KORKU (4 Madde)</b>			2,472	61,792	3,6758	,794
Bir yiyeceğin içeriğinin ne olduğunu bilmiyorsam, o yiyeceği denemem	,620	,836				
Etnik yiyeceklerin görüntüsü oldukça tuhaftır	,699	,788				
Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemekten korkarım	,542	,781				
Yiyeceğim yiyecekler konusunda çok titizimdir	,611	,736				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 78,0 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 770,787; s.d.: 6 p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %.61,792; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı: .794 Genel ortalama: 3,6758; Std. sapma: 1,9416 ; n: 667 Tepki kategorileri:1:Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7:Kesinlikle katılıyorum						

Tablo 4.4 incelendiğinde, neofobi eğilimini ölçen maddeler; "Bir yiyeceğin içeriğinin ne olduğunu bilmiyorsam, o yiyeceği denemem (.836)", "Etnik yiyeceklerin görüntüsü oldukça tuhaftır (.788)", "Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemekten korkarım (.781)", "Yiyeceğim yiyecekler konusunda çok titizimdir (.736) şeklinde sıralanmaktadır. Elde edilen boyut altındaki maddeler bireylerin yeni yiyeceklere karşı korku düzeylerini belirttiği için bu boyut "korku" olarak adlandırılmıştır.

Son olarak araştırmaya katılan yabancı turistlerin neofili eğilimlerini belirlemeye yönelik 4maddeli ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda; ölçek maddelerinde ortak varyans (communality) değerleri için .500 altında kalan ve birden fazla faktöre aynı anda boyutlanan hiçbir maddeye rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılan 4 maddeli neofili ölçeğine tek faktör altında boyutlanmış ve toplam varyansın %66,874'ünü açıklamıştır. Tablo 4.5 neofili ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 4.5.** Neofili ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Neofili Eğilimi	Eş kökenlilik	Faktör yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Güvenirlilik
<b>1. FAKTÖR: YENİLİK ARAYIŞI (4 Madde)</b>			2,675	66,874	5,8437	,825
Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyeceklerin tadına bakarım	,543	,860				
Farklı ülkelerin yiyeceklerini yemekten hoşlanırım	,739	,847				
Yeni ve farklı yiyeceklerin sık sık tadına bakarım	,718	,822				
Yeni bir etnik restoranda yemek yemekten hoşlanırım	,675	,737				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 80,2 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1027,305; s.d.: 6 p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %.66,874; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı: .825 Genel ortalama: 5,8437; Std. sapma: 1,2208 ; n: 667 Tepki kategorileri:1:Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7:Kesinlikle katılıyorum						

Tablo 4.5 incelendiğinde, neofobi eğilimini ölçen maddeler; "Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyeceklerin tadına bakarım (.860)", "Farklı ülkelerin yiyeceklerini yemekten hoşlanırım (.847)", "Yeni ve farklı yiyeceklerin sık sık tadına bakarım (.822)", "Yeni bir etnik restoranda yemek yemekten hoşlanırım (.737) şeklinde sıralanmaktadır. Elde edilen bu tek yapı boyuta "yenilik arayışı" adı verilmiştir.

#### 4.3. Neofobi Eğilimine İlişkin Bulgular

Araştırma sorularının ikincisi yabancı turistlerin neofobi eğilimlerine yönelik olarak oluşturulmuştu. Tablo 4.6, turistlere uygulanan 5maddeli neofobi ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapmaları göstermektedir. Buna göre; anket formunu yanıtlayan turistlerin ölçeğe yer alan maddelerden göreceli olarak önemli gördükleri ifadelerin; "Bir yiyeceğin içeriğinin ne olduğunu bilmiyorsam o yiyeceği denemem (4,18)" ve " Yiyeceğim yiyecekler konusunda çok titizimdir(4,07)" şeklindeki ifadeler olduğu görülmektedir. Öte yandan, önem düzeyi diğer ifadelerle kıyasla göreceli olarak daha düşük olan madde ise, "Yeni yiyeceklerle güvenmem (3,00)" ifadesidir. Dolayısıyla ortalamalar incelendiğinde araştırmaya katılan yabancı turistlerin neofili eğilimine daha yatkın kişiler olduğu anlaşılmaktadır.

Neofobi ölçeğine ait her bir maddenin ortalamasının, kararsızlık noktası 4 olarak belirtilen değerden önemli derecede farklı olup olmadığını test etmek için tek örneklem t-testi uygulanmıştır. Tablo 4.6 incelendiğinde, neofobi ortalamasının 3,54 olduğu görülmektedir. Test edilen değer 4'dür. Dolayısıyla gerçekleşen ortalama ile beklenen ortalama arasında beşinci madde dışındaki tüm ifadelerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Tablo 4.6.** Neofobi ölçeğine ilişkin maddelerin ortalama ve standart sapmaları

Maddeler	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	Anlam Düzeyi
2. Bir yiyeceğin içeriğinin ne olduğunu bilmiyorsam, o yiyeceği denemem	4,1874	2,0073	2,411	,016
5. Yiyeceğim yiyecekler konusunda çok titizimdir	4,0795	1,9647	1,045	,297
3. Etnik yiyeceklerin görüntüsü oldukça tuhaftır	3,3988	1,9954	-7,781	,000
4. Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemekten korkarım	3,0375	1,7992	-13,816	,000
1. Yeni yiyeceklere güvenmem	3,0030	1,7757	-14,501	,000
GENEL ORTALAMA	3,5412	1,9084		
Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7:Kesinlikle katılıyorum				

Türk mutfağındaki yerel yiyecekleri deneyimleyen yabancı turistlerin, Türk mutfağına karşı neofobi düzeylerinin kaç kümede incelenebileceğine ilişkin üçüncü araştırma sorusunun cevabını bulabilmek için, hiyerarşik olmayan kümelemede kullanılan k-ortalamlar kümesi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda iki küme elde edilmiştir. Tablo 4.7, kümeleme sonucunu göstermektedir.

Tablo 4.7 incelendiğinde, birinci kümenin 353 kişiden oluştuğu ve ortalamasının 2,39 olduğu görülmektedir. İkinci küme 314 kişiden meydana gelmekte ve ortalaması 4,84 olarak gerçekleşmiştir. Ortalamalar dikkate alınarak birinci küme "Neofilik eğilimli", ikinci küme ise "neofobik eğilimli" adı verilmiştir.

**Tablo 4.7.** Yabancı turistlerin neofobi düzeylerine göre kümelendirilmesi

Küme	N	Yüzde	Ortalama
A. Neofilik eğilimli	353	52,9	4,84
B. Neofobik eğilimli	314	47,1	2,39
Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7:Kesinlikle katılıyorum			

Neofobi düzeylerine göre oluşan kümeler ile söz konusu turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız iki örneklem t-testi ile incelenmiştir. Yapılan t-testi sonuçları, Tablo 4.8'de yer almaktadır. Buna göre, neofobi düzeylerine göre; kültürel deneyim, heyecan yaşama, birliktelik ve saygınlık kazanma motivasyon boyutlarına verilen puanlar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Anlamlı farklılığın bulunduğu motivasyon boyutları; duyuşal çekicilik (t değeri. -3,792, s.d.: 664,811;  $p < 0,05$ ) ve sağlık endişesi (t değeri. -3,293, s.d.: 647,882;  $p < 0,05$ )'dir. Ortalamalar incelendiğinde, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi boyutunaneofobik eğilimli turistlerin verdikleri puanların ortalamasının neofilik eğilimlilerle karşılaştırıldığında yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.8.**Kümelere göre Türk mutfağı seçim motivasyonlarının karşılaştırılması

Motivasyon boyutları	Kümelere	N	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	S.D	Anlam Düzeyi
Kültürel deneyim	A. Neofilik eğilimli	353	6,1359	,86086	,154	658,862	,878
	B. Neofobik eğilimli	314	6,1258	,84313			
Duyusal çekicilik	A. Neofilik eğilimli	353	6,0255	,98066	-3,792	664,811	,000
	B. Neofobik eğilimli	314	6,2953	,85752			
Sağlık endişesi	A. Neofilik eğilimli	353	5,1586	1,0636	-3,293	647,882	,001
	B. Neofobik eğilimli	314	5,4371	1,1131			
Heyecan yaşama	A. Neofilik eğilimli	353	5,8031	,93911	1,245	634,147	,214
	B. Neofobik eğilimli	314	5,7070	1,0424			
Birliktelik	A. Neofilik eğilimli	353	5,7967	,92238	-1,227	647,104	,220
	B. Neofobik eğilimli	314	5,8869	,96894			
Saygınlık kazanma	A. Neofilik eğilimli	353	5,4372	1,2582	,040	637,017	,968
	B. Neofobik eğilimli	314	5,4331	1,3811			

\* $\alpha=0,05$ ; \*:p<0.05  
Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7:Kesinlikle katılıyorum

Neofobi düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için Ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, neofobi düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin demografik özelliklerinden olan milliyet ve yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken; cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır. Buna göre, demografik özelliklerden cinsiyet ile kümeler arasında anlamlı ( $\chi^2$ : 5,397; s.d.: 1, p<0,0001) bir ilişki saptanmış ve analiz sonuçları Tablo 4.9'da özetlenmiştir. Çapraz tablo incelendiğinde, kadın katılımcıların neofobi eğiliminine daha yatkın oldukları; buna karşın erkek katılımcıların ise neofili eğiliminin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.9.**Neofobi kümeleri ile cinsiyet arasındaki ilişki

Küme	Cinsiyet	Kadın	Erkek	Toplam
Neofilik eğilimli	N	174	179	353
	Küme içindeki %	49,3%	50,7%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	48,7%	57,7%	52,9%
Neofobik eğilimli	N	183	131	314
	Küme içindeki %	58,3%	41,7%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	51,3%	42,3%	47,1%
Toplam	N	357	310	667
	Küme içindeki %	53,5%	46,5%	100,0%
	Cinsiyet içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson  $\chi^2$ : 5,397; s.d.: 1, p<0,0001;  
Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 145,94

Neofobi düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin demografik özelliklerinden olan medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için Ki-

kare analizi yapılmıştır. Buna göre, demografik özelliklerden medeni durum ile kümeler arasında anlamlı ( $\chi^2$ : 15,778; s.d.: 1,  $p<0,001$ ) bir ilişki vardır. Tablo 4.10, bu analiz sonuçlarını göstermektedir.Çapraz tablo incelendiğinde, evli katılımcıların neofilik eğilim içindeki oranı %39,1 iken, neofobik eğilimin içindeki oranı ise %54,5'dir. Dolayısıyla evli bireylerin bekarlara oranla daha neofobik oldukları, bekar katılımcıların ise neofilik bir eğilim sergiledikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.10.**Neofobi kümeleri ile medeni durum arasındaki ilişki

<b>Küme</b>	<b>Medeni durum</b>	<b>Evli</b>	<b>Bekar</b>	<b>Toplam</b>
Neofilik eğilimli	N	138	215	353
	Küme içindeki %	39,1%	60,9%	100,0%
	Medeni durum içindeki %	44,7%	60,1%	52,9%
Neofobik eğilimli	N	171	143	314
	Küme içindeki %	54,5%	45,5%	100,0%
	Medeni durum içindeki %	55,3%	39,9%	47,1%
Toplam	N	309	358	667
	Küme içindeki %	46,3%	53,7%	100,0%
	Medeni durum içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson $\chi^2$ : 8,690; s.d.: 3, $p<0,001$ ; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 64,08				

Neofobi düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin demografik özelliklerinden olan gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için deKi-kare analizi yapılmıştır. Buna göre, demografik özelliklerden gelir düzeyi ile kümeler arasında anlamlı ( $\chi^2$ : 8,690; s.d.: 3,  $p<0,001$ ) bir ilişki vardır. Tablo 4.11, bu analiz sonuçlarını göstermektedir.Çapraz tablo incelendiğinde, 2501 ve üzeri gelir seviyesinde olan katılımcıların neofilik küme içindeki oranı %26,4 iken; neofobik küme içindeki oranı ise %16,7 olarak raporlanmıştır. Dolayısıyla gelir seviyesi diğer gruplara göre yüksek olan katılımcıların neofili eğilimine daha yatkın kişiler olduğu yorumunda bulunulabilir.

**Tablo 4.11.** Neofobi kümeleri ile gelir düzeyi arasındaki ilişki

Küme	Gelir düzeyi	700 euro ve altı	701-1500 euro	1501-2500 euro	2501 euro ve üzeri	Toplam
Neofilik eğilimli	N	83	83	77	87	330
	Küme içindeki %	25,2%	25,2%	23,3%	26,4%	100,0%
	Gelir içindeki %	50,0%	48,8%	50,7%	64,0%	52,9%
Neofobik eğilimli	N	83	87	75	49	294
	Küme içindeki %	28,2%	29,6%	25,5%	16,7%	100,0%
	Gelir içindeki %	50,0%	51,2%	49,3%	36,0%	47,1%
Toplam	N	166	170	152	136	624
	Küme içindeki %	26,6%	27,2%	24,4%	21,8%	100,0%
	Gelir içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson $\chi^2$ : 8,690; s.d.: 3, p<0,001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 64,08						

Son olarak neofobi düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin demografik özelliklerinden olan eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için de Ki-kare analizi yapılmıştır. Buna göre, demografik özelliklerden eğitim seviyesi ile kümeler arasında anlamlı ( $\chi^2$ : 24,258; s.d.: 5, p<0,001) bir ilişki vardır. Tablo 4.12, bu analiz sonuçlarını göstermektedir.Çapraz tablo incelendiğinde, neofili kümesi içerisindeki en yüksek oranın (%39,7) lisans; en düşük oranın (%1,7) ise ilköğretim düzeyindeki turistlerde olduğu görülmektedir. Neofobik eğilimlilerin lisans düzeyindeki oranı %30,3; doktora oranı ise %3,5'dur. Dolayısıyla, ilköğretimden lisans düzeyindeki eğitim seviyesine kadar turistlerin Türk mutfağındaki yerel yiyeceklere karşı neofobi ve neofili eğilimleri gittikçe artarken, yüksek lisans ve doktora seviyesinde bu eğilimlerde bir azalma meydana geldiği dikkat çekmektedir.

**Tablo 4.12.** Neofobi kümeleri ile eğitim seviyesi arasındaki ilişki

Küme	Eğitim düzeyi	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Y.Lisans	Doktora	Toplam
Neofilik eğilimli	N	6	38	55	140	94	20	353
	Küme içindeki %	1,7%	10,8%	15,6%	39,7%	26,6%	5,7%	100,0%
	Eğitim içindeki %	20,0%	49,4%	43,7%	59,6%	56,0%	64,5%	52,9%
Neofobik eğilimli	N	24	39	71	95	74	11	314
	Küme içindeki %	7,6%	12,4%	22,6%	30,3%	23,6%	3,5%	100,0%
	Eğitim içindeki %	80,0%	50,6%	56,3%	40,4%	44,0%	35,5%	47,1%
Toplam	N	30	77	126	235	168	31	667
	Küme içindeki %	4,5%	11,5%	18,9%	35,2%	25,2%	4,6%	100,0%
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson $\chi^2$ : 24,258; s.d.: 5, p<0,001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 14,12								

#### 4.4. Neofili Eğilimine İlişkin Bulgular

Araştırma sorularının dördüncüsü, yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik neofili eğilimlerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.13, turistlere uygulanan 5maddeli neofili ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Buna göre; turistlerin Türk mutfağındaki yerel yiyecekleri yemekten hoşlandığı ve etnik restoranlarda sık sık yeni ve farklı yiyeceklerin tadına bakma isteğinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Neofili ölçek maddelerine ait ortalamaların her birinin, kararsızlık oranı 4 olarak belirtilen değerden önemli derecede farklı olup olmadığını test etmek için tek örneklem t-testi uygulanmıştır. Tablo 4.13 incelendiğinde, neofili ortalamasının 5,48 olduğu görülmektedir. Test edilen değer 4'dür. Dolayısıyla gerçekleşen ortalama ile beklenen ortalama arasında tüm maddelerde anlamlı farklılıklar ( $p=0,000$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 4.13.** Neofili ölçeğine ilişkin maddelerin ortalama ve standart sapmaları

Maddeler	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	Anlam Düzeyi
2. Farklı ülkelerin yiyeceklerini yemekten hoşlanırım	6,1304	1,0637	103,351	,000
4. Yeni bir etnik restoranda yemek yemekten hoşlanırım	5,9790	1,1308	148,835	,000
3. Yeni ve farklı yiyeceklerin sık sık tadına bakarım	5,6792	1,2929	113,441	,000
1. Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyeceklerin tadına bakarım	5,5862	1,3959	136,548	,000
5. Hemen hemen herşeyi yerim	4,0645	1,9110	54,929	,000
GENEL ORTALAMA	5,4878	1,3588	103,351	,000
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7: Kesinlikle katılıyorum				

Türk mutfağındaki yerel yiyecekleri deneyimleyen yabancı turistlerin, Türk mutfağına karşı neofili düzeylerinin kaç kümede incelenebileceğine ilişkin beşinci araştırma sorusunun cevabını bulabilmek için, hiyerarşik olmayan kümelemede kullanılan k-ortalamalar kümesi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda iki küme elde edilmiştir. Tablo 4.14 kümeleme sonucunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde, birinci kümenin 542 kişiden oluştuğu ve ortalamasının 6,214 olduğu görülmektedir. İkinci küme 125 kişiden meydana gelmekte ve ortalaması 4,240 olarak gerçekleşmiştir. Ortalamalar dikkate alınarak birinci kümeye "Neofilik eğilimli", ikinci kümeye ise "kısmi neofobik eğilimli" adı verilmiştir.

**Tablo 4.14.** Yabancı turistlerin neofili düzeylerine göre kümelendirilmesi

Küme	N	Yüzde	Ortalama
A. Neofilik eğilimli	542	%81,3	6,214
B. Kısmi neofilik eğilimli	125	%18,7	4,240
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7: Kesinlikle katılıyorum			

Neofili düzeylerine göre oluşan kümeler ile söz konusu turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız iki örneklem t-testi ile

incelenmiştir. Yapılan t-testi sonuçları, Tablo 4.15'de yer almaktadır. Buna göre, neofili kümelerine göre; kültürel deneyim, duyuşal çekicilik, sağlık endişesi, heyecan yaşama, birliktelik ve saygınlık kazanma motivasyon boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Her bir motivasyon boyutuna neofilik eğilimli katılımcıların kısmi neofilik eğilimli katılımcılara göre daha yüksek puan verdikleri görülmektedir.

**Tablo 4.15.** Kümelere göre motivasyon boyutlarının karşılaştırılması

Motivasyon boyutları	Kümeler	N	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	S.D	Anlam Düzeyi
Kültürel deneyim	A. Neofilik eğilimli	542	6,29121	,69488	8,355	147,908	,000
	B. Kısmi neofilik eğilimli	125	5,43733	1,0928			
Duyuşal çekicilik	A. Neofilik eğilimli	542	6,26199	,80839	5,002	148,910	,000
	B. Kısmi neofilik eğilimli	125	5,67800	1,2462			
Sağlık endişesi	A. Neofilik eğilimli	542	5,34825	1,0697	2,731	174,862	,007
	B. Kısmi neofilik eğilimli	125	5,03600	1,1707			
Heyecan yaşama	A. Neofilik eğilimli	542	5,89945	,87295	6,590	154,981	,000
	B. Kısmi neofilik eğilimli	125	5,14400	1,2111			
Birliktelik	A. Neofilik eğilimli	542	5,96863	,83640	6,275	154,831	,000
	B. Kısmi neofilik eğilimli	125	5,27800	1,1632			
Saygınlık kazanma	A. Neofilik eğilimli	542	5,52153	1,2836	3,373	175,600	,001
	B. Kısmi neofilik eğilimli	125	5,06133	1,3953			
* $\alpha=0,05$ ; *:p<0.05 Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7:Kesinlikle katılıyorum							

Neofili düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için Ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, neofili düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin demografik özelliklerinden olan cinsiyet ( $\chi^2$ : ,174; s.d.: 1, p=0,677), medeni durum ( $\chi^2$ : ,144; s.d.: 1, p=0,704), gelir seviyesi ( $\chi^2$ : 4,231; s.d.: 3, p=0,238), yaş ( $\chi^2$ : 4,686; s.d.: 3, p=0,196), ve eğitim düzeyi ( $\chi^2$ : 9,751; s.d.: 5, p=0,083), arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken; neofili kümeleri ile milliyet ( $\chi^2$ : 19,020; s.d.: 9, p<0,001) arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.16'da özetlenmiştir.

Çapraz tablo incelendiğinde, İranlı katılımcıların neofili kümesi içindeki oranının %17,7 olduğu görülürken; bu küme içerisindeki en düşük oran ise Ukraynalı turistlere ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Kısmi neofilik eğilimlilerin İranlı, Rus ve Fransız milliyetlerindeki oranı %12,8 iken; İngiliz ve Amerikalı turistlerde bu oranın %11,2 olduğu gözlenmektedir. Bu küme içerisindeki en düşük oranın (%4,8) ise neofili kümesinde olduğu gibi Ukraynalı turistlere ait olduğu görülmektedir.



**Tablo 4.16.** Neofili kümeleri ile milliyet arasındaki ilişki

		Küme		Toplam
		Neofilik eğilimli	Kısmi neofilik eğilimli	
<b>Milliyet</b>				
Alman	N	6	38	55
	Milliyet içindeki %	90,4%	9,6%	100,0%
	Küme içerideki %	15,7%	7,2%	14,1%
İranlı	N	96	16	112
	Milliyet içindeki %	85,7%	14,3%	100,0%
	Küme içerideki %	17,7%	12,8%	16,8%
SuudiArabistanlı	N	70	15	85
	Milliyet içindeki %	82,4%	17,6%	100,0%
	Küme içerideki %	12,9%	12,0%	12,7%
Iraklı	N	65	11	76
	Milliyet içindeki %	85,5%	14,5%	100,0%
	Küme içerideki %	12,0%	8,8%	11,4%
Rus	N	60	16	76
	Milliyet içindeki %	78,9%	21,1%	100,0%
	Küme içerideki %	11,1%	12,8%	11,4%
İngiliz	N	40	14	54
	Milliyet içindeki %	74,1%	25,9%	100,0%
	Küme içerideki %	7,4%	11,2%	8,1%
Fransız	N	39	16	55
	Milliyet içindeki %	70,9%	29,1%	100,0%
	Küme içerideki %	7,2%	12,8%	8,2%
Ukraynalı	N	26	6	32
	Milliyet içindeki %	81,3%	18,8%	100,0%
	Küme içerideki %	4,8%	4,8%	4,8%
Amerikalı	N	29	14	43
	Milliyet içindeki %	67,4%	32,6%	100,0%
	Küme içerideki %	5,4%	11,2%	6,4%
Hollandalı	N	32	8	40
	Milliyet içindeki %	80,0%	20,0%	100,0%
	Küme içerideki %	5,9%	6,4%	6,0%
Toplam	N	542	125	667
	Milliyet içindeki %	81,3%	18,7%	100,0%
	Küme içerideki %	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson $\chi^2$ : 19,020; s.d.: 9, p<0,001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 6,00				

#### 4.5.Hipotez Testleri

Araştırmanın birinci hipotezi, "İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları, milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir" şeklinde geliştirilmiştir. Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarına verdikleri puanların, milliyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.17'de sunulmuştur.

**Tablo 4.17.** En çok gözlenen 5 milliyete göre Türk mutfağı seçim motivasyonlarına uygulanan ANOVA sonuçları

Motivasyon boyutları	Milliyet	N	Ortalama	Std.Sapma	F-değeri (p-değeri)	Farklılık
Kültürel deneyim	A.İranlı	112	6,0297	,77924	1,112 (,352)	—
	B.Alman	94	6,1365	,82086		
	C.Suudi Arabistanlı	85	6,3000	,72456		
	D.İraklı	76	6,1929	,71546		
	E. Rus	76	6,2390	,95542		
Duyusal çekicilik	A.İranlı	112	5,9888	,92292	1,076 (,378)	—
	B.Alman	94	6,1835	,94554		
	C.Suudi Arabistanlı	85	6,2147	,87555		
	D.İraklı	76	6,2565	,75385		
	E. Rus	76	6,2565	1,1539		
Sağlık endişesi	A.İranlı	112	5,0915	1,0574	1,576 (,118)	—
	B.Alman	94	5,3191	1,0056		
	C.Suudi Arabistanlı	85	5,4794	1,2836		
	D.İraklı	76	5,4506	,87561		
	E. Rus	76	5,2335	1,1657		
Heyecan yaşama	A.İranlı	112	5,6629	,94363	2,114 (,021)	A<C
	B.Alman	94	5,8883	,84211		
	C.Suudi Arabistanlı	85	5,9647	,95521		
	D.İraklı	76	5,7894	,88793		
	E. Rus	76	5,8453	1,0551		
Birliktelik	A.İranlı	112	5,6607	,83817	2,817 (,003)	A<C
	B.Alman	94	5,9122	,90748		
	C.Suudi Arabistanlı	85	6,0588	,80883		
	D.İraklı	76	5,9572	,86157		
	E. Rus	76	5,8552	1,1584		
Saygınlık kazanma	A.İranlı	112	5,3333	1,2496	1,550 (,127)	—
	B.Alman	94	5,5851	1,2612		
	C.Suudi Arabistanlı	85	5,6392	1,2020		
	D.İraklı	76	5,6842	1,0966		
	E. Rus	76	5,1886	1,6691		

$\alpha=0,05$ ; \*,\* $p<0,05$   
Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 4.17 incelendiğinde, milliyetlere göre; kültürel deneyim, duyuşal çekicilik, sağlık endişesive saygınlık kazanma motivasyonlarına verdikleri puanlar katılımcıların milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Öte yandan, heyecan yaşama (F: 2,114 ve  $p<0,05$ ) ve birliktelik (F: 2,817 ve  $p<0,05$ ) motivasyonunda, katılımcıların milliyetlerine göre verdikleri puanların ortalaması arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Türk mutfağı seçim motivasyonlarının heyecan yaşama ve birliktelik alt boyutlarına verilen puanlardaki anlamlı farklılığın hangi milliyetler arasında olduğu incelendiğinde; her iki motivasyon boyutunda da Suudi Arabistanlıların ortalamasının, İranlıların ortalamasından yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın ikinci hipotezi “Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarıncinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre, Türk mutfağı seçim motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t-testi ile tespit edilmiştir. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 4.18’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre; kültürel deneyim, duyuşal çekicilik, heyecan yaşama ve saygınlık kazanma motivasyon boyutlarına verilen puanlar arasında anlamlı farklılık bulunmazken; anlamlı farklılığın bulunduğu motivasyonlar ise; sağlık endişesi (t: 2,725 s.d.:648,335;  $p<0,05$ ), ve birliktelik (t: 2,466, s.d.:623,487;  $p<0,05$ ) boyutlarıdır. Ortalamalar incelendiğinde, her iki motivasyon boyutunda da kadınların Türk mutfağı seçim motivasyonlarına verdikleri puanların ortalamasının erkeklere kıyasla yüksek olduğu görülmektedir. Burada bir diğer belirtilmesi gereken nokta ise duyuşal çekicilik boyutunun (t: 1,938, s.d.: 607,874;  $p=0,05$ ) cinsiyet değişkenine göre sınırlı düzeyde anlamlı olduğuna yöneliktir.

**Tablo 4.18.** Cinsiyete göre Türk mutfağı seçim motivasyonlarına uygulanan t-testi sonuçları

Motivasyon boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	S.D	Anlam Düzeyi																																																								
Kültürel deneyim	A.Kadın	357	6,1643	,83403	1,075	642,852	,283																																																								
	B. Erkek	310	6,0930	,87189				Duyuşal çekicilik	A.Kadın	357	6,2184	,85535	1,938	607,874	,053	B. Erkek	310	6,0766	1,0128	Sağlık endişesi	A.Kadın	357	5,3970	1,0803	2,725	648,335	<b>,007</b>	B. Erkek	310	5,1661	1,1009	Heyecan yaşama	A.Kadın	357	5,8046	,95519	1,303	636,158	,193	B. Erkek	310	5,7040	1,0266	Birliktelik	A.Kadın	357	5,9236	,88781	2,466	623,487	<b>,014</b>	B. Erkek	310	5,7419	,99936	Saygınlık kazanma	A.Kadın	357	5,4117	1,3951	-,499	664,952	,618
Duyuşal çekicilik	A.Kadın	357	6,2184	,85535	1,938	607,874	,053																																																								
	B. Erkek	310	6,0766	1,0128				Sağlık endişesi	A.Kadın	357	5,3970	1,0803	2,725	648,335	<b>,007</b>	B. Erkek	310	5,1661	1,1009	Heyecan yaşama	A.Kadın	357	5,8046	,95519	1,303	636,158	,193	B. Erkek	310	5,7040	1,0266	Birliktelik	A.Kadın	357	5,9236	,88781	2,466	623,487	<b>,014</b>	B. Erkek	310	5,7419	,99936	Saygınlık kazanma	A.Kadın	357	5,4117	1,3951	-,499	664,952	,618	B. Erkek	310	5,4623	1,2215								
Sağlık endişesi	A.Kadın	357	5,3970	1,0803	2,725	648,335	<b>,007</b>																																																								
	B. Erkek	310	5,1661	1,1009				Heyecan yaşama	A.Kadın	357	5,8046	,95519	1,303	636,158	,193	B. Erkek	310	5,7040	1,0266	Birliktelik	A.Kadın	357	5,9236	,88781	2,466	623,487	<b>,014</b>	B. Erkek	310	5,7419	,99936	Saygınlık kazanma	A.Kadın	357	5,4117	1,3951	-,499	664,952	,618	B. Erkek	310	5,4623	1,2215																				
Heyecan yaşama	A.Kadın	357	5,8046	,95519	1,303	636,158	,193																																																								
	B. Erkek	310	5,7040	1,0266				Birliktelik	A.Kadın	357	5,9236	,88781	2,466	623,487	<b>,014</b>	B. Erkek	310	5,7419	,99936	Saygınlık kazanma	A.Kadın	357	5,4117	1,3951	-,499	664,952	,618	B. Erkek	310	5,4623	1,2215																																
Birliktelik	A.Kadın	357	5,9236	,88781	2,466	623,487	<b>,014</b>																																																								
	B. Erkek	310	5,7419	,99936				Saygınlık kazanma	A.Kadın	357	5,4117	1,3951	-,499	664,952	,618	B. Erkek	310	5,4623	1,2215																																												
Saygınlık kazanma	A.Kadın	357	5,4117	1,3951	-,499	664,952	,618																																																								
	B. Erkek	310	5,4623	1,2215																																																											

$\alpha=0,05$ ; \*:  $p<0,05$   
Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum..., 7: Kesinlikle katılıyorum

Araştırmanın üçüncü hipotezi, “Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklinde geliştirilmiştir. Katılımcıların Türk mutfağı seçim motivasyonlarına verdikleri puanların yaş gruplarına anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi'nden (ANOVA) yararlanılmıştır. Tablo 4.19'da yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 4.19.** Yaş gruplarına göre Türk mutfağı seçim motivasyonlarına uygulanan ANOVA sonuçları

Motivasyon boyutları	Milliyet	N	Ortalama	Std.Sapma	F-değeri (p-değeri)	Farklılık
Kültürel deneyim	A.18-25 yaş	192	6,1310	,86327	0,936 (,423)	—
	B.26-33 yaş	250	6,0700	,88525		
	C.34-41 yaş	118	6,1836	,79867		
	D.42 yaş ve üzeri	107	6,2165	,80817		
Duyusal çekicilik	A.18-25 yaş	192	6,2096	,88766	1,373 (,250)	—
	B.26-33 yaş	250	6,0670	,98750		
	C.34-41 yaş	118	6,2500	,81058		
	D.42 yaş ve üzeri	107	6,1425	1,0047		
Sağlık endişesi	A.18-25 yaş	192	5,3072	1,0407	2,485 (,060)	—
	B.26-33 yaş	250	5,1540	1,0825		
	C.34-41 yaş	118	5,4089	1,1976		
	D.42 yaş ve üzeri	107	5,4439	1,0795		
Heyecan yaşama	A.18-25 yaş	192	5,8710	,91703	2,959 (,032)	B<A B<C
	B.26-33 yaş	250	5,6250	,06584		
	C.34-41 yaş	118	5,8771	,09547		
	D.42 yaş ve üzeri	107	5,7336	,08766		
Birliktelik	A.18-25 yaş	192	5,8802	,97076	0,406 (,749)	—
	B.26-33 yaş	250	5,7910	,93572		
	C.34-41 yaş	118	5,8368	,95148		
	D.42 yaş ve üzeri	107	5,8808	,91974		
Saygınlık kazanma	A.18-25 yaş	192	5,5868	1,2760	4,818 (,003)	D<A D<B
	B.26-33 yaş	250	5,5173	1,2346		
	C.34-41 yaş	118	5,3898	1,4410		
	D.42 yaş ve üzeri	107	5,0218	1,3607		

$\alpha=0,05$ ; \*,\* $p<0,05$   
Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 4.19 incelendiğinde, turistlerin yaş gruplarına göre; kültürel deneyim, duyusal çekicilik, sağlık endişesi ve birliktelik motivasyonları arasında  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Diğer taraftan, heyecan yaşama (F: 2,959;  $p<0,05$ ) ve saygınlık kazanma (F: 4,818;  $p<0,05$ ) motivasyonunda, katılımcıların yaşlarına göre verdikleri puanların ortalaması arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Heyecan yaşama boyutuna verilen puanlardaki anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğu

incelendiğinde; 18-25 yaş ve 34-41 yaş arasındaki turistlerin ortalamasının 26-33 yaş arasındaki turist ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Saygınlık kazanma boyutunda;18-25 yaş arası olanlar 5,5868; 26-33 yaş arası 5,5173 ve 42 yaş ve üzerinde olanlar ise 5,0218 ortalamaya sahiptir. Dolayısıyla bu boyutta 18-25 yaş arasında olan katılımcıların ortalamaları dikkate alınarak saygınlık kazanmaya daha fazla istekli oldukları söylenebilir.

"Yabancı turistlerin neofobi düzeyleri milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir" şeklinde geliştirilen araştırmanın dördüncü hipotezinde, neofobi düzeylerinin milliyet açısından farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 4.20'de yer almaktadır. Buna göre, turistlerin neofobi eğilimine verdikleri puanların milliyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4.20.** Milliyete göre neofobi eğilimine uygulanan ANOVA sonuçları

	Milliyet	N	Ortalama	Std.Sapma	F-değeri (p-değeri)	Farklılık
Neofobi eğilimi	A.İranlı	112	3,6750	1,3549	1,133 (,216)	—
	B.Alman	94	3,4000	1,4871		
	C.Suudi Arabistanlı	85	3,2871	1,5697		
	D.İraklı	76	3,4553	1,2735		
	E. Rus	76	3,9316	1,4402		
	F.Fransız	55	3,4327	1,5064		
	G.İngiliz	54	3,6704	1,5478		
	H.Amerikalı	43	3,3814	1,4766		
	I.Hollandalı	40	3,6300	1,2165		
	J.Ukraynalı	32	3,5125	1,2597		

$\alpha=0,05$ ; \*, $p<0,05$

Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7:Kesinlikle katılıyorum

Araştırmanın beşinci hipotezi; "Yabancı turistlerin neofobi düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermektedir" şeklinde kurulmuştur. Katılımcıların cinsiyetlerine göre, neofobi düzeylerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t-testi ile incelenmiştir. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 4.21'de sunulmuştur.

**Tablo 4.21.** Cinsiyete göre neofobi eğilimine uygulanan t-Testi sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	S.D	Anlam Düzeyi
Neofobi eğilimi	A.Kadın	357	3,6756	1,4191	2,610	650,016	,009
	B. Erkek	310	3,3865	1,4339			

\* $\alpha=0,05$ ; \*, $p<0,05$

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum..., 7:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 4.21 incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre neofobi düzeylerine verilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde,

kadınların neofobi düzeylerine verdikleri puanların ortalamasının erkeklere kıyasla yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadınların Türk mutfağındaki yerel yiyeceklere karşı neofobi düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

“Yabancı turistlerin neofobi düzeyleri, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklinde geliştirilen araştırmanın altıncı hipotezinde, katılımcıların neofobi eğilimlerine verdikleri puanların, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 4.22 yapılan analiz sonuçlarını göstermektedir. Tablo 4.22 incelendiğinde, turistlerin yaş gruplarına göre; neofobi düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

**Tablo 4.22.** Yaş gruplarına göre neofobi eğilimine uygulanan ANOVA sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	Std.Sapma	F-değeri	Farklılık
Neofobi Eğilimi	A.18-25 yaş	192	3,3562	1,4117	2,338 (,072)	—
	B.26-33 yaş	250	3,5816	1,4580		
	C.34-41 yaş	118	3,7881	1,3730		
	D.42 yaş ve üzeri	107	3,5065	1,4449		
* $\alpha = 0,05$ ; * $p < 0,05$ Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7: Kesinlikle katılıyorum						

Yabancı turistlerin neofili eğilimlerinin milliyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere geliştirilen araştırmanın yedinci hipotezine ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 4.23'de özetlenmektedir.

**Tablo 4.23.** Milliyet göre neofili eğilimine uygulanan ANOVA sonuçları

	Milliyet	N	Ortalama	Std.Sapma	F-değeri (p- değeri)	Farklılık
Neofili eğilimi	A.İranlı	112	5,7388	,66980	3,738 (,000)	A<B F<B F<C
	B.Alman	94	6,1063	,83157		
	C.Suudi Arabistanlı	85	6,1794	1,1356		
	D.İraklı	76	5,9934	,65824		
	E. Rus	76	5,8585	1,0703		
	F.Fransız	55	5,5909	,93090		
	G.İngiliz	54	5,6018	1,2490		
	H.Amerikalı	43	5,6279	1,4783		
	I.Hollandalı	40	5,6062	1,1048		
	J.Ukraynalı	32	5,5859	,73124		
$\alpha = 0,05$ ; * $p < 0,05$ Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7: Kesinlikle katılıyorum						

Tablo 4.23'e göre, neofili eğilimine verilen puanlar milliyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Neofili eğilimine yönelik olarak verilen puanlardaki anlamlı farklılığın hangi milliyetler arasında olduğu incelendiğinde, Almanların ortalamasının İranlılar ve Fransızlardan; Suudi Arabistanlıların ortalamasının ise Fransızlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın sekizinci hipotezi; "Yabancı turistlerin neofili eğilimleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir" şeklinde kurulmuştur. Katılımcıların cinsiyetlerine göre, neofili eğilimlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t-testi ile test edilmiştir. Tablo 4.24 yapılan t-testi sonuçlarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre; neofili eğilimine verilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, kadınların neofili eğilimine verdikleri puanların ortalamasının erkeklere kıyasla yüksek olduğu görülmekle birlikte; yapılan t-testi sonucuna göre bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4.24.** Cinsiyete göre neofili eğilimine uygulanan t-Testi sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	S.D	Anlam Düzeyi
Neofili eğilimi	A.Kadın	357	5,8837	1,0166	1,121	659,423	,263
	B. Erkek	310	5,7975	,96749			
* $\alpha=0,05$ ; *:p<0.05 Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum..., 7:Kesinlikle katılıyorum							

"Yabancı turistlerin neofili eğilimleri yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir" şeklindeki kurulan araştırmanın dokuzuncu hipotezinde, katılımcıların neofili eğilimlerine verdikleri puanların, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test edilmiştir. Tablo 4.25 araştırmanın dokuzuncu hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde, turistlerin yaş gruplarına göre; neofili eğilimleri arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

**Tablo 4.25.** Yaş gruplarına göre neofili eğilimine uygulanan ANOVA sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	Std.Sapma	F-değeri	Farklılık
Neofili eğilimi	A.18-25 yaş	192	5,9309	1,0114	1,008 (,389)	—
	B.26-33 yaş	250	5,8190	,97379		
	C.34-41 yaş	118	5,7372	,97940		
	D.42 yaş ve üzeri	107	5,8621	1,0263		
$\alpha=0,05$ ; *:p<0.05 Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7:Kesinlikle katılıyorum						

Araştırmanın onuncu hipotezi, "Yabancı turistlerin neofobi ve neofili eğilimleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde oluşturulmuştur. Yabancı turistlerin neofobi ve neofili eğilimleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.26'da özetlenmektedir. Tablo incelendiğinde, yabancı turistlerin neofobi eğilimleri ile neofili eğilimleri arasında negatif yönde zayıf ancak anlamlı bir ilişki ( $r=-,132$ ;  $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin neofobi düzeyleri arttıkça, neofili eğilimleri azalmakta; neofobi düzeyleri azaldıkça, neofili eğilimleri artmaktadır. Dolayısıyla, neofobi eğilimi ile neofili eğilimi karşılıklı ilişki içindedir.

**Tablo 4.26.** Neofobi ve neofili eğilimi arasındaki korelasyona yönelik bulgular

		Ortalama	Std. Sapma	Neofobi eğilimi	Neofili eğilimi
Neofobi eğilimi	Pearson Korelasyonu	3,5412	1,4322	1	-,132**
	P (çift yönlü)				,001
Neofili eğilimi	Pearson Korelasyonu	5,8437	,99427	-,132**	1
	P (çift yönlü)				,001
**.Korelasyon $\alpha:0,01$ (çift yönlü) düzeyinde anlamlıdır. Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, ..., 7:Kesinlikle katılıyorum					

Araştırma kapsamında geliştirilen on birinci hipotez, "Yabancı turistlerin neofobi eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezi test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Bunun nedeni, hipotezi test etmek üzere Türk mutfağı seçim motivasyonlarının her bir boyutunun bağımlı değişken, neofobi eğiliminin ise bağımsız değişken olarak alınmış olmasıdır. Yabancı turistlerin neofobi eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerindeki etkisini araştırmak üzere gerçekleştirilen ilk basit regresyon analizinde bağımlı değişken olarak Türk mutfağı seçim motivasyonlarının kültürel deneyim boyutu alınmıştır. Bağımsız değişken olarak ise neofobi eğilimi alınmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.27'de özetlenmektedir.

Tablo 4.27 incelendiğinde, turistlerin neofobi eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyon boyutlarından olan kültürel deneyim, heyecan yaşama ve saygınlık kazanma boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Öte yandan, neofobi eğiliminin; duysal çekicilik, sağlık endişesi ve birliktelik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Neofobi eğiliminin bağımsız, duysal çekicilik boyutunun ise bağımlı değişken olarak alındığı regresyon analizi sonucunda, modelin anlamlı ( $F=20,125$ ;  $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığını belirten t istatistiği ( $t=-4,486$ ;  $p<0,05$ ) de anlamlıdır.



**Tablo 4.27.** Neofobi eğiliminin Türk mutfağı seçim motivasyon boyutlarına etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Modeller	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t değeri	Anlam düzeyi
	$\beta$	Std.Hata	$\beta$		
(Sabit)	6,199	,099		62,519	,000
Neofobi eğilimi	-0,16	,022	-028	-,723	,470
Bağımlı değişken: Kültürel deneyim boyutu R: 0,028; R <sup>2</sup> :0,001; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> :-0,001; F: 0,523, p<0,001					
(Sabit)	6,606	,107		61,668	,000
Neofobi eğilimi	-,105	,023	-,171	-4,486	,000
Bağımlı değişken: Duyusal çekicilik boyutu R: 0,171; R <sup>2</sup> :0,029; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> :0,028; F: 20,125, p<0,001					
(Sabit)	5,812	,126		46,232	,000
Neofobi eğilimi	-,121	,027	-,168	-4,402	,000
Bağımlı değişken: Sağlık endişesi boyutu R: 0,168; R <sup>2</sup> :0,028; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> :0,027; F: 19,377, p<0,001; D-W:1,664					
(Sabit)	5,704	,115		49,517	,000
Neofobi eğilimi	,013	,025	,019	,498	,619
Bağımlı değişken: Heyecan yaşama boyutu R: 0,019; R <sup>2</sup> :0,000; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> :-0,001; F: 0,248, p<0,001					
(Sabit)	6,063	,110		55,301	,000
Neofobi eğilimi	-,052	,024	-,084	-2,163	,031
Bağımlı değişken: Birliktelik boyutu R: 0,084; R <sup>2</sup> :0,007; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> :0,005; F: 4,680, p<0,001; D-W:1,807					
(Sabit)	5,504	,153		39,915	,000
Neofobi eğilimi	-,016	,033	-,019	-,478	,633
Bağımlı değişken: Saygınlık kazanma boyutu R: 0,019; R <sup>2</sup> :0,000; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> :-0,001; F: 0,228, p<0,001					

Neofobi eğilimi ile Türk mutfağı seçim motivasyonlarından olan duysal çekicilik boyutu arasındaki ilişkinin, istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişki ( $R=-0,171$ ) söz konusudur. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan  $R^2$  değeri 0,029 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, duysal çekicilik boyutundaki değişimlerin % 2,9'unun neofobi eğilimlerindeki değişim ile açıklandığını göstermektedir. Neofobi eğilimindeki 1 birimlik artış, duysal çekicilik boyutunu 0,171 birim azaltmaktadır.

Tablo 4.27 incelendiğinde, anlamlı sonuç veren bir diğer regresyon modelinde Türk mutfağı seçim motivasyonlarından olan sağlık endişesi boyutu bağımlı değişken, neofobi eğilimi ise bağımsız değişken olarak alınmıştır. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı F değerinin ( $F=19,377$ ;  $p<0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişki ( $R=-0,168$ ) söz konusudur. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan  $R^2$  değeri 0,028 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, duysal çekicilik boyutundaki değişimlerin % 2,8'lik kısmının neofobi eğilimlerindeki değişim ile açıklandığını

göstermektedir. Neofobi eğilimindeki 1 birimlik artış, sağlık endişesi boyutunu 0,168 birim azaltmaktadır.

Neofobi eğilimi ile Türk mutfağı seçim motivasyonlarından olan birliktelik boyutu arasındaki ilişkinde, istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişki ( $R = -0,084$ ) söz konusudur. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan  $R^2$  değeri ise 0,007 olarak hesaplanmıştır. Neofobi eğilimindeki 1 birimlik artış, birliktelik boyutunu 0,084 birim azaltmaktadır.

"Yabancı turistlerin neofili eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde geliştirilen araştırmanın son hipotezinde, neofili eğilimi bağımsız, Türk mutfağı seçim motivasyon boyutları olan kültürel deneyim, duysal çekicilik, sağlık endişesi, heyecan yaşama, birliktelik ve saygınlık kazanma boyutları tek tek bağımlı değişken olarak alınmıştır. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, motivasyon boyutlarındaki değişimin ne kadarının neofili eğilimi tarafından açıklanabildiğini araştırmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.28'de özetlenmektedir. Neofili eğiliminin bağımsız; Türk mutfağı seçim motivasyon boyutlarının her birinin tek tek bağımlı değişkenler olarak test edilmesi sonucunda her bir modelin anlamlı olduğu ve değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

Neofili ve kültürel deneyim boyutu arasında kurulan model ( $F = 169,377$ ;  $p < 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.  $R$ 'nin 0,451 olması, değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.  $R^2$  0,203 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, turistlerin kültürel deneyim boyutundaki değişimlerin %20,3'ü neofili eğilimi ile açıklanmaktadır. Neofili eğilimindeki 1 birimlik artış kültürel deneyim boyutunu 0,451 birim artıracaktır.

Neofili eğiliminin Türk mutfağı seçim motivasyonlarından duysal çekicilik boyutu üzerindeki etkisi ( $F = 71,844$ ;  $p < 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.  $R$ 'nin 0,312 olması, değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.  $R^2$  0,098 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, duysal çekicilik boyutundaki değişimlerin % 9,8'inin bağımsız değişken olan neofili eğilimine bağlı olduğu söylenebilir. Neofili eğilimindeki 1 birimlik artış duysal çekicilik boyutunu 0,312 birim artıracaktır.

Neofili eğiliminin Türk mutfağı seçim motivasyonlarından sağlık endişesi boyutu üzerindeki etkisi ( $F = 20,913$ ;  $p < 0,0001$ ) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.  $R$ 'nin 0,175 olması, değişkenler arasında pozitif yönlü ve düşük bir ilişki olduğunu göstermektedir.  $R^2$  0,030 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, sağlık endişesi boyutundaki değişimlerin % 3'ünün

bağımsız değişken olan neofili eğilimine bağlı olduğu söylenebilir. Neofili eğilimindeki 1 birimlik artış duyuşal çekicilik boyutunu 0,175 birim artıracaktır.

Neofili eğiliminin Türk mutfağı seçim motivasyonlarından heyecan yaşama boyutu üzerindeki etkisi anlamlı ( $F=127,637$ ;  $p<0001$ ) olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiğı ( $t=11,298$ ;  $p=,000$ ) anlamlıdır. R'nin 0,401 olması, değişkenler arasında pozitif yönlü ve düşük bir ilişki olduğunu göstermektedir.  $R^2$  0,161 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, heyecan yaşama boyutundaki değişimlerin % 16,1'inin bağımsız değişken olan neofili eğilimine bağlı olduğu söylenebilir. Neofili eğilimindeki 1 birimlik artış duyuşal çekicilik boyutunu 0,401 birim artıracaktır.

**Tablo 4.28.** Neofili eğiliminin Türk mutfağı seçim motivasyon boyutlarına etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Modeller	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t değeri	Anlam düzeyi
	$\beta$	Std.Hata	$\beta$		
(Sabit)	3,875	,176		22,039	,000
Neofili eğilimi	,386	,30	,451	13,014	,000
Bağımlı değişken: Kültürel deneyim boyutu R: 0,451; $R^2$ :0,203; Düzeltilmiş $R^2$ :0,202; F: 169,377, $p<0,001$					
(Sabit)	4,439	,205		21,642	,000
Neofili eğilimi	,293	,035	,312	8,476	,000
Bağımlı değişken: Duyusal çekicilik boyutu R: 0,312; $R^2$ :0,098; Düzeltilmiş $R^2$ :0,096; F: 71,844, $p<0,001$					
(Sabit)	4,166	,249		16,708	,000
Neofili eğilimi	,192	,042	,175	4,573	,000
Bağımlı değişken: Sağlık endişesi boyutu R: 0,175; $R^2$ :0,030; Düzeltilmiş $R^2$ :0,029; F: 20,913, $p<0,001$					
(Sabit)	3,424	,210		16,341	,000
Neofili eğilimi	,399	,035	,401	11,298	,000
Bağımlı değişken: Heyecan yaşama boyutu R: 0,401; $R^2$ :0,161; Düzeltilmiş $R^2$ :0,160; F: 127,637, $p<0,001$					
(Sabit)	3,706	,202		18,375	,000
Neofili eğilimi	,365	,034	,384	10,726	,000
Bağımlı değişken: Birliktelik boyutu R: 0,384; $R^2$ :0,147; Düzeltilmiş $R^2$ :0,146; F: 115,039, $p<0,001$					
(Sabit)	3,949	,299		13,220	,000
Neofili eğilimi	,254	,050	,192	5,047	,000
Bağımlı değişken: Saygınlık kazanma boyutu R: 0,192; $R^2$ :0,037; Düzeltilmiş $R^2$ :0,035; F: 25,476, $p<0,001$					

Tablo 4. 28 incelendiğinde, anlamlı sonuç veren bir diğer regresyon modelinde Türk mutfağı seçim motivasyonlarından birliktelik boyutu bağımlı, neofili eğilimi ise bağımsız değişken olarak alınmıştır. Regresyon modelinin genel anlamlılığını test eden F değerinin ( $F=115,039$ ;  $p<0001$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. R'nin 0,384 olması,

değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.  $R^2$  0,147 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, heyecan yaşama boyutundaki değişimlerin % 14,7'sinin bağımsız değişken olan neofili eğilimine bağlı olduğu söylenebilir. Neofili eğilimindeki 1 birimlik artış duyusal çekicilik boyutunu 0,384 birim artıracaktır.

Son olarak neofili eğiliminin Türk mutfağı seçim motivasyonlarından saygınlık kazanma boyutu üzerindeki etkisi ( $F=25,476$   $p<0001$ ) de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.  $R$ 'nin 0,192 olması, değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.  $R^2$  0,037 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, duyusal çekicilik boyutundaki değişimlerin % 3,7'sinin bağımsız değişken olan neofili eğilimine bağlı olduğu söylenebilir. Neofili eğilimindeki 1 birimlik artış duyusal çekicilik boyutunu 0,192 birim artıracaktır. Dolayısıyla Tablo 4.28 incelendiğinde, neofili eğilimlerinin, Türk mutfağı seçim motivasyonlarının tespit edilen tüm boyutları üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma, yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmada elde edilen bulgular kuramsal ve uygulama açısından tartışılmaktadır.

### 5.1. Kuramsal Çıkarımlar

Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının; kültürel deneyim, duyuşal çekicilik, sağık endişesi, heyecan yaşama, birliktelik ve saygınlık kazanma olmak üzere 6 boyut altında toplandığı saptanmıştır. Faktör analizine ilişkin bulgular, yerli ve yabancı alan yazında yerel yiyecek seçim motivasyonlarına yönelik olarak yapılan çalışmalarla (Kim ve Eves, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Allan, 2016; Göller, 2016; Akyüz, 2017; Yusuf, 2017) benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bir destinasyonun yerel mutfağını deneyimleyen yerli veya yabancı turistlerin yerel yiyecek seçiminde benzer motivasyonlar sergiledikleri söylenebilir.

Yabancı turistlerin genel neofobi ortalaması 3,54 olarak elde edilmiştir. Ortalama değerlendirildiğinde turistlerin neofobiden ziyade neofili eğilimi sergiledikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türk mutfağındaki yerel yiyeceklere karşı korkusunun olmadığını veya farklı ülke insanların farklı mutfak kültüründeki yerel yiyeceklere karşı ortak tat arayışında olduğı söylenebilir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin neofobi düzeylerine göre kaç kümede incelenebileceğine yönelik olarak gerçekleştirilen analizde, turistler "neofilik eğilimli" ve "neofobik eğilimli" olarak iki kümeye ayrılmıştır. Neofilik eğilimli katılımcıların ortalamasının 4,84 olduğı görülürken; neofobik katılımcıların ortalamasının ise 2,39 olarak gerçekleştiğı ortaya çıkarılmıştır. Bu durum, bireylerin neofobi ve neofili düzeylerinin farklı mutfak ve kültürlere yönelik olarak yiyecek davranışlarını farklılaştıracağını göstermesi açısından önemlidir. Örneğin Choe ve Cho çalışmasında (2011), bireylerin aşına olmadıkları yeni yiyeceklere karşı ön yargılı olmalarının neofobi düzeylerini artırabileceğini ifade etmesi bu görüşü desteklemektedir.

Neofobi düzeylerine göre oluşan kümeler ile söz konusu turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğı incelenmiş ve kümeler ile sağık endişesi ve duyuşal çekicilik boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğı tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, duyuşal çekicilik ve sağık endişesi boyutuna neofobik eğilimli turistlerin verdikleri puanların ortalamasının neofilik eğilimlilerle karşılaştırıldığında yüksek olduğı anlaşılmaktadır. Bu durum, neofobik eğilimli turistlerin çeşitli yiyecekleri deneyimlemeye duydukları ihtiyacın görme, dokunma ve tatma gibi yiyeceğin duyuşal özellikleriyle ilgili olduğunu göstermektedir. Ayrıca turistlerin yerel yiyeceklerin taze ve

besleyici olması gerektiğini düşünmeleri sağlık endişesi boyutunu önemsediklerini ortaya çıkarmaktadır. Meiselman, King ve Gillette (2010) çalışmalarında, sağlık endişesi taşıyan bireylerin yeni yiyecek denemeye isteksiz olmalarının neofobi düzeylerini arttırdığını belirtmesi araştırmada elde edilen sonucu desteklemektedir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin neofobi düzeylerine göre oluşturulan kümeler ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda; kümeler ile cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre, kümeler ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; kadın katılımcıların neofobi eğilimine daha yatkın oldukları; buna karşın erkek katılımcıların ise neofili eğiliminin yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla araştırmaya katılan kadın turistlerin Türk mutfağındaki yerel yiyeceklere güvenmemeleri korku düzeylerinin yüksek olmasına neden olmuştur.

Neofobi düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin demografik özelliklerinden olan medeni durum arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda; araştırmaya katılan evli turistlerin bekarlara oranla daha neofobik oldukları, bekar katılımcıların ise neofilik bir eğilim sergiledikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu durum, evli bireylerin birarada yaşamalarının birbirlerini kolayca etkileyebileceğini ortaya çıkarmaktadır.

Neofobi düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin demografik özelliklerinden olan gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, 2501 euro ve üzeri gelir seviyesinde olan katılımcılar diğer gelir seviyesindeki (700 euro ve altı, 701-1500 euro, 1501-2500 euro) katılımcılara oranla neofili eğilimine daha yatkın kişiler olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, turistlerin sahip oldukları maddi olanakların onları yaşamlarında daha fazla yenilik aramaya itmesinin neofili eğilimlerinin yüksek olmasına katkı sağladığı söylenebilir.

Son olarak neofobi düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin demografik özelliklerinden olan eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Eğitim seviyesine göre; neofili kümesi içerisindeki en yüksek oranın lisans; en düşük oranın ise ilköğretim düzeyindeki turistlerde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, ilköğretimden lisans düzeyindeki eğitim seviyesine kadar turistlerin Türk mutfağındaki yerel yiyeceklere karşı neofobi ve neofili eğilimlerinin gittikçe arttığı dikkat çekmektedir. Tourila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001), bireylerin eğitim seviyelerinin artması sonucunda farklı kültürleri, insanları, mutfakları ve yiyecek türlerini tanıma isteğinin artmasının bireylerin neofobi düzeylerinin düşük olmasına neden olduğunu belirtmesi araştırma sonucunda elde edilen bu sonucu desteklemektedir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel neofili ortalaması incelendiğinde, 5,48 olarak gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. Turistlerin ölçekte yer alan ifadelerden göreceli olarak önemli gördükleri ifadelerin; "Farklı ülkelerin yiyeceklerini yemekten hoşlanırım (6,13)", "Yeni

bir etnik restoranda yemek yemekten hoşlanırım (5,97)" ve "Yeni ve farklı yiyeceklerin sık sık tadına bakarım (5,67)" şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Farklı ülkelerin yiyeceklerini yemekten hoşlanmak ve farklı yiyeceklerin sık sık tadına bakmak ifadelerinin Özdemir, Yılmaz ve Ünal'ın (2016) çalışmasında da yüksek düzeyde önem sahip olması elde edilen bulguların mevcut alanyazın ile örtüştüğünü göstermektedir. Öte yandan, önem düzeyi diğer ifadelere kıyasla göreceli olarak daha düşük olan ifadenin ise "Hemen hemen herşeyi yerim (4,06)" şeklindeki ifade olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin Türk mutfağındaki yerel yiyeceklere karşı yenilik arayışlarının olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yabancı turistlerin neofili eğilimlerine göre kaç kümede incelenebileceğine yönelik olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda; turistler "neofilik eğilimli" ve "kısmi neofilik eğilimli" olarak iki kümeye ayrılmıştır. 542kişiden oluşan neofilik eğilimli katılımcıların ortalamasının (6,214), 125 kişiden oluşan kısmi neofilik eğilimli katılımcıların ortalamasından (4,240) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, araştırmaya katılan turistlerin önemli bir kısmının Türk mutfağındaki yerel yiyeceklere karşı neofili eğilimi sergilediğini göstermektedir.

Neofili eğilimine göre oluşan kümeler ile söz konusu turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarından olan kültürel deneyim, duyuşal çekicilik, sağlık endişesi, heyecan yaşama, birliktelik ve saygınlık kazanma boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yoon ve Uysal (2005), yeni yiyecekler deneyimleme, yeni insanlarla tanışma, yeni ve farklı yaşam tarzlarını keşfetme gibi motivasyon faktörlerinin insanları seyahate yönlendiren unsurlar olarak belirtmekte ve bireylerdeki neofili eğilimi ile seyahat etme niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, araştırmaya katılan neofilik turistlerin Türk mutfağındaki yerel yiyecek deneyimlerinde kültürel deneyim, duyuşal çekicilik, sağlık endişesi, heyecan yaşama, birliktelik ve saygınlık kazanma motivasyon boyutlarının hepsine önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin neofili düzeylerine göre oluşturulan kümeler ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda; kümeler ile milliyet arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre, İranlı katılımcıların hem neofilik eğilimli hem de kısmi neofilik eğilimli küme içerisindeki oranının yüksek olduğu görülürken; her iki kümede de en düşük oran ise Ukraynalılara ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, araştırmaya katılan farklı kültürdeki turistlerin Türk mutfağındaki yerel yiyeceklere karşı farklı düzeylerde yenilik aradığını göstermektedir.

Yabancı turistlerin milliyetleri ile Türk mutfağı seçim motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırılmış ve turistlerin milliyet ile motivasyon alt boyutlarından olan heyecan yaşama ve birliktelik faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Her iki boyuta verilen puanlar açısından bir karşılaştırma yapıldığında Suudi Arabistanlıların ortalamasının diğer milliyetlere göre yüksek olduğu gözlemlenirken; en düşük ortalamasının ise

İranlılara ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Göller (2016), Kuzey Avrupa, Avrupa diğer ve Avrupa dışı olarak kategorilediği ülkeleri incelediği çalışmada, turistlerin milliyeti ile heyecan, kültürel deneyim ve birliktelik alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla araştırmada, milliyet ile heyecan yaşama ve birliktelik alt boyutu arasında saptanan anlamlı farklılık Göller'in (2016) çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir. Bu durum, farklı milletlerden bireylerin yerel yiyecek deneyiminde farklı heyecan/maceralar peşinde olduğunu ve bu heyecanı da arkadaş veya aileleriyle birlikte yaşamak istediklerini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada ayrıca Türk mutfağı seçim motivasyonlarının turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve farklılığın sağlık endişesive birliktelikboyutlarında olduğu gözlemlenmiştir. Her iki motivasyon boyutunda da kadınların sağlık endişesi ve birliktelik motivasyonlarına verdikleri puanların ortalamasının erkeklere kıyasla yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Alan yazında kadınların sağlık endişesi boyutunu erkeklere kıyasla daha fazla önemsediklerini destekleyen çalışmalar mevcuttur (Flynn, Slovic ve Mertz, 1994; Wadolowska, Babicz Zielinska ve Czarnocinska, 2008). Bu açıdan değerlendirildiğinde, kadınlar için yiyeceğin güvenliği (sağlık açısından tehlike yaratmayacağı) önemli bir unsurdur.

Çalışma sonucunda ortaya çıkarılan bir diğer bulgu ise, yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiğine yöneliktir. Türk mutfağı seçim motivasyonlarından heyecan yaşama ve saygınlık kazanma boyutuna, katılımcıların yaşlarına göre verdikleri puanların ortalaması arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Heyecan yaşama boyutuna 18-25 yaş ve 31-41 yaş arasındaki turistler 26-33 yaş arasındaki turistlere göre daha yüksek puan vermişlerdir. Bu durum, genç katılımcıların macera duygularının diğer yaş grubundaki bireylere göre daha yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Saygınlık kazanma boyutundaki anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğu incelendiğinde ise, bu farklılığın 18-25 yaş arasındaki katılımcılardan kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır. Saygınlık kazanma boyutuna 18-25 yaş ve 26-33 yaş arasındaki katılımcı turistler 42 yaş ve üzerindeki bireylere göre daha yüksek puan verdiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, bireylerin tatilleri süresince tükettikleri yerel yiyeceği başkalarıyla konuşmaktan, yedikleri yemeklerle alakalı tavsiye vermekten ve fotoğrafını çektikleri yerel yemekleri arkadaşlarına göstermekten hoşlandıkları anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla, 18-25 yaş arasındaki genç katılımcıların arkadaş/eş/dost arasında saygınlık kazanmaya daha fazla istekli oldukları söylenebilir. Göller'in (2015) çalışma sonucu da, 24 yaş ve altındaki turistlerin saygınlık kazanma boyutunu diğer yaş gruplarındaki (25-44 yaş ve 45 yaş ve üzeri) turistlere göre daha fazla önemsediklerini belirtmektedir. Bu kapsamda araştırmada elde edilen sonuç alan yazını desteklemektedir.



Neofobi düzeylerinin turistlerin milliyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkarılmıştır. Turistlerin milliyetlerine göre neofobi eğilimine verdikleri puanların ortalamaları birbirine yakın olmakla birlikte; sırasıyla ortalaması en yüksek üç milliyet Ruslar, İranlılar ve İngilizlerden meydana gelmektedir. Neofobi düzeyi en düşük olan milliyet ise Suudi Arabistanlılardır. Alan yazındaki bazı çalışmalar (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2014) çok kültürlü yaşam biçimine sahip olan Amerikalı bireylerin neofobi düzeylerinin düşük olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmanın yanı sıra, Barcellos, Aguiar, Ferreira ve Vieira (2009) ve Olabi, Najm, Baghdadi, Morton'un (2009) çalışmaları, neofobi düzeylerinin milliyete göre farklılık gösterdiğinin ortaya çıkarıldığı çalışmalardır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, neofobi düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. Bu farklılığa göre kadınların neofobi düzeylerine verdikleri puanların ortalamasının erkeklere kıyasla yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kadın turistlerin yerel yiyeceklerin güvenli oluşuna önem vermesi ve sağlık endişesi taşımasının Türk mutfağındaki içeriğini bilmediği yerel yiyecekleri deneyimlemelerini engellemesi neofobi düzeylerinin yüksek olmasına neden olmuştur. Bu bulgu, alan yazında belirtilen çalışma sonuçlarıyla (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013; Razali ve diğerleri, 2014; Meiselman, King ve Gillette, 2010) da paralellik göstermektedir.

Turistlerin yaş gruplarına göre, neofobi düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Alan yazındaki çalışmalar (Dovey, Staples, Gibson ve Halford, 2008), yaşın artışıyla beraber bireylerdeki neofobi düzeylerinin de artacağını belirtmektedir. Pliner ve Salvy (2006) de, sağlık endişesi taşıyan 55 yaş ve üstü bireylerin, yeni yiyecek denemeye isteksiz olmalarından dolayı genç bireylere oranla neofobi düzeylerinin yüksek olduğunu bulgulamıştır. Araştırmamıza katılan genç bireylerin sayısının fazla olmasına karşın; 46 yaş ve üzerindeki bireylerin (n=98) katılımının yeterli düzeyde olmaması, neofobi düzeyleri ile yaş arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmamasına neden olmuş olabilir.

Yabancı turistlerin neofili eğilimleri ile milliyet değişkeni arasındaki farklılıklar incelendiğinde, Suudi Arabistanlıların Türk mutfağına karşı neofili eğiliminin diğer milliyetlere göre daha yüksek olduğu görülürken, Fransızların ise neofili eğilimlerinin diğer milliyetlere göre düşük olduğu ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla, sonuçlar alan yazında da belirtildiği üzere neofili eğiliminin bireylerin milliyetlerine göre farklılıklar gösterebileceğini desteklemektedir (Ritchey, Frank, Hursti ve Tuorila, 2003; Barcellos, Aguiar, Ferreira ve Vieira, 2009).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, neofili eğilimlerinin anlamlı farklılık gösterebileceği alan yazında (Alley ve Burroughs, 1991; Alley ve Potter, 2011) belirtilmiş olmakla beraber, çalışma sonucunda cinsiyet değişkenine göre; neofili eğilimine verilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum, erkek ve kadınların Türk

mutfağındaki yerel yiyeceklere karşı yenilik arayışlarında önemli bir ayrım olmadığını göstermektedir.

Turistlerin neofili eğilimlerine verdikleri puanların, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Alan yazın incelendiğinde neofili eğilimi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın en çok gençler arasında olduğu ifade edilmektedir (Özgen, 2014) Ancak çalışma sonucunda turistlerin yaş gruplarına göre; neofili eğilimleri arasında herhangi anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Yabancı turistlerin neofobi eğilimleri ile neofili eğilimleri arasında negatif yönde zayıf ancak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yabancı turistlerin Türk mutfağındaki yerel yiyeceklere karşı korku düzeyleri arttıkça yenilik arayışları azalmakta; korku düzeyleri azaldıkça ise yenilik arayışları artmaktadır. Dolayısıyla araştırmada elde edilen bulgu, neofobi ve neofili eğilimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen alan yazındaki çalışmalarını (Eertmans, Victoir, Vansant Van den Bergh, 2005: 715; Kim, Eves ve Scarles, 2009: 429; Metz, 2014: 32; Mak, Lumber, Eves ve Chang, 2017: 31) desteklemektedir.

Yabancı turistlerin neofobi eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerindeki etkisi test edilmiştir. Turistlerin neofobi eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyon boyutlarından olan kültürel deneyim, heyecan yaşama ve saygınlık kazanma boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Öte yandan, neofobi eğiliminin duyuşal çekicilik, sağlık endişesi ve birliktelik boyutları üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türk mutfağındaki yerel yiyeceklerin kokusu, görüntüsü gibi duyuşal özelliklerinin beğenilmemesinden, sağlık endişesi taşıyan bireylerin yiyecekleri taze veya besleyici olarak değerlendirmemesinden ya da Türk mutfağındaki yerel yiyecek tadımının turistler tarafından özel bir deneyim olarak görülmemesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Yabancı turistlerin neofili eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonlarını etkilediği tespit edilmiştir. Neofili eğiliminin Türk mutfağı seçim motivasyon boyutlarının her biri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Dimitrovski ve Crespi Vallbona'nın (2017) bireylerin neofili eğilimi ile yerel yiyecek seçim motivasyon faktörlerinden olan kültürel deneyim boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit etmesi araştırma sonucunu desteklemektedir. Neofili eğilimi sergileyen turistlerin en çok önemsedikleri motivasyon boyutları incelendiğinde ise, kültürel deneyim ( $\beta=0,451$ ) ve heyecan yaşama ( $\beta=0,401$ ) boyutu olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, turistlerin yerel yiyecek deneyimini farklı kültürler hakkındaki bilgisini artırmak, yeni şeyler keşfetmek, normal yaşantısında görmediği şeyleri görmek ve yerel yiyeceğin tadımının nasıl olduğunu öğrenmek için gerçekleştirdiğini ortaya çıkarmaktadır. Alan yazında, yerel yiyecekleri tüketmenin heyecan verici bir deneyim olduğu savını destekleyen çeşitli araştırmalar da bulunmaktadır (Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Kim,

Eves ve Sacres, 2009).Bu durum, turistlerin her zaman yaşadıkları deneyimler yerine daha cesaret gerektiren sıradışı yiyecek deneyimleri yaşayacakları yerlere gitmek istediklerini ortaya çıkarmaktadır. Neofili eğilimi sergileyen turistlerin diğer boyutlara kıyasla daha az önemsedikleri motivasyon boyutunun ise, sağlık endişesi ( $\beta=0,175$ ) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, Alphan'ın (2017) çalışma sonucunu desteklemektedir.

Çalışma sonucunda, yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları ve Türk mutfağı deneyimlerinin neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesine yönelik geliştirilen hipotezler ve bu hipotezlerin kabul-red-kısmen kabuldurumu Tablo 5.1'de sunulmuştur. Buna göre, araştırmanın 5., 7., 10. ve 12. hipotezlerikabul edilmiştir. Öte yandan, araştırmanın 1., 2., 3., ve 11. hipotezleri kısmen kabuledilen hipotezlerdir. Araştırmanın 1., 2. ve 3. hipotezlerinin kısmen kabul edilmesinin nedeni anlamlı farklılığın milliyete göre heyecan yaşama ve birliktelik; cinsiyete göre anlamlı farklılığın sağlık endişesi ve birliktelik; yaş gruplarına göre ise heyecan yaşama ve saygınlık kazanma motivasyon alt boyutlarındabulunmasıdır. 11. hipotezin kısmen kabul edilmesinin nedeni ise, yabancı turistlerin neofobi düzeylerinin Türk mutfağı seçim motivasyon boyutları üzerindeki anlamlı farklılığın kültürel deneyim, heyecan yaşama ve saygınlık kazanma motivasyon alt boyutlarında ortaya çıkmasıdır.

**Tablo 5.1.** Araştırmanın Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

HİPOTEZLER	Red	Kabul	Kısmen kabul
<b>Hipotez 1:</b> Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları, milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
<b>Hipotez 2:</b> Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
<b>Hipotez 3:</b> Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
<b>Hipotez 4:</b> Yabancı turistlerin neofobi eğilimleri, milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
<b>Hipotez 5:</b> Yabancı turistlerin neofobi eğilimleri, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.		X	
<b>Hipotez 6:</b> Yabancı turistlerin neofobi eğilimleri, yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	X		
<b>Hipotez 7:</b> Yabancı turistlerin neofili eğilimleri, milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.		X	
<b>Hipotez 8:</b> Yabancı turistlerin neofili eğilimleri, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	X		
<b>Hipotez 9:</b> Yabancı turistlerin neofili eğilimleri, yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	X		
<b>Hipotez 10:</b> Yabancı turistlerin neofobi ve neofili eğilimleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.		X	
<b>Hipotez 11:</b> Yabancı turistlerin neofobi eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.			X
<b>Hipotez 12:</b> Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin neofili eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.		X	

## 5.2. Uygulayıcılara Yönelik Çıkarımlar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile uygulayıcılara yönelik olarak da bazı çıktılar mevcuttur. İstanbul'a gelen ve ziyareti esnasında Türk mutfağı deneyimi yaşayan yabancı turistlerin, Türk mutfağı seçim motivasyonları; kültürel deneyim, duyuşal çekicilik, sağılık endişesi, heyecan yaşama, birliktelik ve saygınlık kazanma boyutları altında toplanmıştır. Dolayısıyla yabancı turistler Türk mutfağına karşı farklı motivasyonlar sergilemektedir. Bu açıdan turizmde yiyecek-içecek işletmecilerinin, ilgili paydaşların ve yöneticilerin turistlerin yiyecek tüketimine etki eden faktörleri bilmesi ve tüketim davranışlarını doğru yorumlayabilmesi pazarlama faaliyetlerinin etkinliğı açısından önemlidir. Uygulayıcılar, turistlerin yerel yiyecek tüketimindeki farklı motivasyon boyutlarını dikkate alarak; örneğın, yerel yiyecekleri duyuşal çekicilik boyutuyla ilişkilendiren turist için koku, lezzet ve görünüşe özen göstermelidir.

Çalışma, yabancı turistlerin neofobi ve neofili eğilimleri ile Türk mutfağı seçim motivasyonları arasındaki ilişkinin belirlenmesi sayesinde uygulayıcılara, farklı motivasyon, neofobi ve neofili eğilimlerine sahip yabancı turistlerin hangi eğilimden etkilendiğinin dahaiyi anlaşılması ve bu eğilime uygun pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesi yönünde katkı sağlamaktadır. Ayrıca destinasyonlarına ait yerel yiyecekler ile tanıtım faaliyetlerini güçlendirmek isteyen ve özgünlük yaratarak rekabette ön plana çıkmak isteyen destinasyonlar yerel yiyecekleri tanıtım ve pazarlama planlamalarına dahil etmelidirler.

Araştırmaya katılan bayan turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonlarından olan sağılık endişesi boyutuna erkeklere göre daha yüksek puan vermeleri bu boyutu daha çok önemsediklerini göstermektedir. Dolayısıyla yiyecek işletmeleri ve uygulayıcılar sağılık faktörünü önemseyen turistler için yerel yiyeceklerin taze ve doğal ürünlerle hazırlandığı ve sağılıklı yaşam tarzına uygunluğı hususunda onları ikna etmeli ve bu yönde tanıtımlar yapmalıdır.

42 yaş ve üzerindeki turistlerin sağılık endişesi boyutlarına diğeri yaş gruplarına oranla daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle yaş ilerledikçe bireylerin sağılık endişesi taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yiyecek işletmelerinin menülerinde her yaş grubuna uygun menü çeşitliliğinin sağlanması gerekmektedir.

Yerel yiyecek deneyiminde, kadınlar ve erkekler kıyaslandığında neofobi düzeylerinin farklılaştığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmelerindeki yöneticiler ve diğeri çalışanlar müşterileri ile daha yakın temas geliştirebilir ve menülerindeki yerel yiyeceklerin içeriklerine daha açık olarak yer verebilirler. Erkeklerin kadınlara göre neofili eğilimlerinin yüksek olması, işletmelerin yiyecekte yenilik veya farklılık sunma konusunda erkek bireyleri daha çok hedef haline getirmelerini gerektirmektedir.

Neofobi eğilimi en yüksek turistlerin Ruslar; en düşük olanların ise Suudi Arabistanlılar olduğu görülürken; neofili eğilimi en yüksek olan katılımcıların Suudi Arabistanlılar, en düşük olanların ise Ukraynalılar olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerdeki neofobi eğilimini en düşük düzeye düşürmek ya da ortadan kaldırmak için gerek devlet gerekse de yiyecek işletmelerinin yöneticilerince turistlere yerel yiyeceklerin içeriğine yönelik sözlü ve yazılı tanıtım yapılmalıdır. Özellikle yakın bir pazar olan Rus turist pazarının kaçırılmaması ve bu doğrultuda değerlendirilmesi gerekmektedir. Neofili eğilimleri yüksek olan turistler için,yiyecek işletmelerinin ve diğer uygulayıcıların ülkeyi ziyaret eden turistlere yeni veya farklı yiyecekler sunması turist memnuniyetinin arttırılmasına da katkı sağlayacaktır.

Neofobi düzeylerine göre oluşturulan kümelere göre evli bireylerin bekarlara oranla daha neofobik oldukları, bekar katılımcıların ise daha çok neofilik bir eğilim sergiledikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, yiyecek işletmelerinin yenilik ve farklılık sunma konusunda evli gruplara daha fazla özen göstermesi gerekmektedir. Zira uygulayıcılar, evli bireylerin yiyecek seçiminde veya tüketiminde birbirlerini etkileyebildiğini dikkate almalıdır.

Neofili kümesi içerisindeki en yüksek oranın lisans; en düşük oranın ise ilköğretim düzeyindeki turistlerde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Neofobik eğilimli turistlerin en düşük oranı ise doktora seviyesindeki turistlere aittir. Dolayısıyla, yiyecek işletmeleri tarafından turistlerin eğitim seviyesinin öğrenilmesi önemli bir unsurdur. İşletmeler, ilköğretim seviyesindeki turistlerin neofobi düzeyinin yüksek olabileceğini göz önünde bulundurarak, bu eğitim seviyesindeki turistlerin aşına oldukları yiyecekleri tercih etmek isteyebileceklerini tahmin edeceği için riskli kararlar almalarını engelleyecektir. Öte taraftan, işletmeler doktora seviyesindeki turistlere ise kolaylıkla yeni ve farklı yiyecekler önerebilecektir.

Neofobi kümelerine göre gelir düzeyi yüksek turistlerin neofobi düzeyleri düşükken; neofili eğilimlerinin ise yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda yiyecek işletmeleri, turistlerin gelir düzeyi arttıkça onların bir destinasyona ait yerel yiyecek deneyim arayışına yöneleceklerini hesaba katarak gelir düzeyi yüksek bireylerefarklı/değişik menü seçenekleri sunmaya çalışmalıdır.Böylece yüksek gelirli turistlere sunulacak olan yenilik ve farklılık işletmenin satışlarını ve karlılığını arttırmasına imkan verebilecektir.

Turistlerin neofobi eğilimlerinin yerelyiyecek tüketiminde negatif bir etkisinin olduğunun bilinmesi, destinasyonlarda sunulacakürün yelpazesinin belirlenmesi açısından önem taşımakta ve bu eğilime sahip turist kesiminindemografik özellikleri de göz önüne tutularak oluşturulan ürün çeşitliliği ile turistlerin neofobi eğiliminin Türk mutfağı tüketimi üzerindeki olumsuz etkisi azaltılabilecektir.

### 5.3. Akademik Öneriler

Çalışma, yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonları ve Türk mutfağı deneyimlerinin neofobi ve neofili eğilimleri çerçevesinde incelenmesi üzerine kurulmuştur. Buradan hareketle, ileride yapılacak olan akademik çalışmalara yönelik birtakım önerilerde bulunmakta fayda görülmektedir.

10 farklı milliyetten turistler ile gerçekleştirilen bu çalışma, farklı turist profilleri üzerinde de gerçekleştirilebilir. Böylece, çok daha fazla milliyetten bireylere erişilmesi ile genel bir bakış açısına sahip olma, farklılıkları ve benzerlikleri daha iyi yakalama şansı elde edilebilir. Ayrıca çalışma 10 farklı milliyetten turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasına rağmen ilerideki çalışmalarda daha büyük örneklerle çalışılması araştırmanın daha geniş birimlere genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır.

Araştırma verileri İstanbul'da toplanmıştır. İleride gerçekleştirilecek olan araştırmalarda verilerin İstanbul dışında tutulması bu konuda yapılmış olan çalışmalarla kıyaslama yapılabilmesine imkan sağlayacaktır.

Araştırma yabancı turistler örneğinde gerçekleştirilmiştir. Aynı değişkenler dikkate alınarak, ileride yerli turistler üzerinde gerçekleştirilecek olan çalışmalar ile yabancı ve yerli turistlerin benzerlik/farklılıklarının kıyaslanma fırsatı elde edilebilir.

Çalışmada veriler Nisan ve Mayıs döneminde toplamda bir aylık bir süreçte toplanmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda verilerin daha geniş bir zaman diliminde toplanması araştırma örneğinde yer alacak milliyetlerin sayılarını arttırabilecektir. Ayrıca farklı aylara göre İstanbul'a gelen turistlerin Türk mutfağındaki yerel yiyecek seçim motivasyonları arasındaki farklılıklar da incelenecektir.

Yabancı turistlere yönelik yapılan bu araştırmada, neofobi ve neofili eğiliminin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu açıdan gelecek araştırmalarda, Türk mutfağı seçim motivasyonlarını etkileyebilecek olan farklı eğilimler (çeşitlilik arayışı, yiyecek ilgilenimliği gibi) ile ilgili çalışmalar yapılması yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarını etkileyen eğilimlerinin kıyaslanmasına imkan sağlayacaktır.

İleriki yıllarda, Türkiye'ye gelecek olan yabancı turistlere yönelik olarak gerçekleştirilecek olan araştırmalarda, anket yöntemi ile veri toplanmasının dışında, nitel yöntemlerle de verilerin toplanması yararlı olabilecektir. Nitel yöntemlerde, cevaplayıcıları önceden oluşturulan sorularla sınırlandırma yerine açık ve esnek bir tutum izlendiği için araştırma sorusuna ilişkin mümkün olduğu kadar ayrıntılı bilgi toplanması turistlerin motivasyonları, neofobi ve neofili eğilimlerinin daha derinlemesine irdelenmesini sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- [1]. Akın G., Özkoçak V. ve Gültekin T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 30, 33-52.
- [2]. Akman, M, ve Mete, M. (1998). *Türk vedünya mutfakları*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınevi.
- [3]. Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [4]. Akyüz, B. G. (2017). *Culinary tourism: Factors that influence local food consumption motivation and their effects on travel intentions*.Yayınlanmamış doktora tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- [5]. Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk Mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049-5069.
- [6]. Alçay, A. Ü., Yalçın, S., Bostan, K. ve Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi-ABMYO*, 40, 83-93.
- [7]. Allan, M. (2016). Exploring the relationship between local food consumption and intentional loyalty. *Journal of Tourism-Studies and Research in Tourism*, 21, 33-38.
- [8]. Alley, T. R., & Burroughs, W. J. (1991). Do men have stronger preferences for hot, unusual, and unfamiliar foods? *Journal of General Psychology*, 118(3), 201-214.
- [9]. Alley, T. R. & Potter, K. A. (2011). Food neophobia and sensation seeking. In: V. R. Preedy, R. R. Watson & C. R. Martin (Ed.) *Handbook of behavior, food and nutrition* (pp. 707-724). New York: Springer.
- [10]. Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [11]. Alpargu, M. (2008). 12. Yüzyıla kadar İç Asya'da Türk mutfak kültürü. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Eds.) içinde *Türk mutfağı*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- [12]. Amuquandoh, F. E. (2016). Likes and dislikes of local foods among young international volunteers in Ghana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-13.
- [13]. Aqueveque, C. (2016). Responses to different positioning strategies for unfamiliar food among food neophobics and neophilics. *Food Quality and Preference*, 53, 66-70.
- [14]. Arıcı, H. (2006). *İstatistik yöntemler ve uygulamalar*. Ankara: Meteksan A.Ş. Baskı.
- [15]. Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007). Mutfak kültüründe çorbalar. ICANAS, *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10-15 Eylül, Ankara, 143-158.
- [16]. Asperin, A. E., Phillips, W. J. & Wolfe, K. (2011). Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: The case of chinese and thai cuisines. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Event 4, 1-9.
- [17]. Atar, H. H. ve Ateş, C. (2009). Türklerde tarih boyunca su ürünleri avcılığı. *ACTA TURCICA-Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, E. G. Naskali ve H. O. Altun (Eds.) *Türk Kültüründe Av içinde* (ss. 269-281), 1(1).
- [18]. Avcıkurt C., Sarıoğlan M., Girgin G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya, 1-7.
- [19]. Balcı, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. (9. bs.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- [20]. Barcellos, M. D., Aguiar, L. K., Ferreira G. C. & Vieira. L. M. (2009). Willingness to try innovative food products: A comparison between british and brazilian consumers, brazilian administration review. *BAR-Brazilian Administration Review*, 6(1), 50-61.
- [21]. Barrena, R. & Sanchez, M. (2012). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, 27, 72-84.
- [22]. Bayat, B. (2014). Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve "Likert" ölçek kurma tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*16(3), 1-24.
- [23]. Baykul, Y. ve Güzeller, C. O. (2014). *Sosyal bilimler için istatistik SPSS uygulamalı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- [24]. Bayrakcı, S. (2014). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- [25]. Bayrakcı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96 -110.
- [26]. Baysal, A. (2002). *Beslenme kültürümüz*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- [27]. Bell, D. & Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. New York: Routledge.
- [28]. Bezirgan, M. (2017). Mediation Effect of Food Attitude Between Food Neophobia and Destination Attachment: A Survey on Japanese Tourist who Visited Turkey. In R. Efe, R. Penkova, J. A. Wendt, K. T. Saparov & J. G. Berdenov (Eds.), *Developments in Social Sciences* (pp. 583-593). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- [29]. Bilgin, A. (2008). Klasik dönem Osmanlı saray mutfağı. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Eds.), *Türk mutfağı* içinde (ss. 71-93), Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- [30]. Birch, L. L. (1980). The relationship between children's food preferences and those of their parents. *Journal of Nutrition Education*, 12(1), 14-18.
- [31]. Birch, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*, 1,41-62.
- [32]. Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- [33]. Bora Semiz, B. ve Altunışık, R. (2016). Pazarlama araştırmalarında likert tipi ölçeklerin özelliklerinin cevaplama tarzlarıüzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,7(14), 577-598.
- [34]. Brunk, C. G. (2014). Risk communication: Novel foods and novel technologies. In Y. Motarjemi (Ed.), *Encyclopedia of Food Safety* (pp. 133-137), Amsterdam: Academic Press.
- [35]. Büyüköztürk, ř. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- [36]. Büyüköztürk, ř., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2014). *Sosyal bilimler için istatistik*(14. bs.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- [37]. Büyüköztürk, ř., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, ř. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (12. bs.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- [38]. Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. ve Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 1472-1491.



- [39]. Camarena, D. M., Sanjuan, A. I., & Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neophobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57(1), 121-130.
- [40]. Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra Pidesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 75-87.
- [41]. Capiola, A. & Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3, 1397-1403.
- [42]. Chang, R.C., Kivela, J. & Mak, A.H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- [43]. Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when east meets west. *Tourism Management*, 32(2), 1-38.
- [44]. Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preferences*, 18, 1008-1021.
- [45]. Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try nontraditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677.
- [46]. Ciğirim, N. (1999). Kapadokya Yöresi Mutfağı, 2000'li Yıllara Girerken Kapadokya'nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış. *Hafta Sonu Semineri VI*, 26-28 Kasım, 203-215.
- [47]. Cleave, P. (2011). Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 13(3), 504-505.
- [48]. Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- [49]. Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk Ş.(2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- [50]. Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- [51]. Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- [52]. Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2), 39-51.
- [53]. Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- [54]. Çetin, A. (2008). Karahanlı-Selçuklu-Memlük çizgisinde Türk mutfağı. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Eds.) içinde *Türk Mutfağı*, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- [55]. Dematte, M. L., Endrizzi, I. & Gasperi, F. (2014). Food neophobia and its relation with olfaction. *Frontiers in Psychology*, 5(127), 1-6.
- [56]. Demir, E. (2013). Kayıp Verilerin Varlığında Çoktan Seçmeli Testlerde Madde ve Test Parametrelerinin Kestirilmesi: SBS Örneği. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 47-68.
- [57]. Demir Ş. Ş. ve Kozak M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- [58]. Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, C. ve Oğuz, Y. E. (2015). Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 19-21 Kasım, Kastamonu, 816-826.

- [59]. Derialp Çanakçı, S. (2016). *Kapadokya'nın bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- [60]. Diker, O., Türker, N. ve Çetinkaya, A. (2017). Yemek kültürüne ait karakteristik özelliklerin bozulması: Türk yemek kültürü örneği. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlan ve G. K. Girgin (Eds.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde (ss. 40-54). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [61]. Dimitrovski, D. & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 75-487.
- [62]. Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Eds.) içinde *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel yayıncılık.
- [63]. Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. & Halford, J. C. G. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review. *Appetite*, 50, 181-193.
- [64]. Dökmeoğlu, G. (2016). Kent Mutfağı ve Mutfak Kültürü Üzerine Değerlendirme: İzmir Kent Mutfağı Örneği. O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar, Yaklaşımlar ve Başarı Hikayeleri* içinde (ss. 137-146). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [65]. Durlu Özkaya, F. ve Cömert, M. (2017). *Türk mutfağında yolculuk*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [66]. Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41, 47.
- [67]. Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. & Bergh, Ö. V. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16, 714-726.
- [68]. Ellez, M. (2011). Ölçme araçlarında bulunması gereken özellikler. (Ed.) A.Tanrıögen. *Bilimsel araştırma yöntemleri* içinde (ss. 167-190). Ankara: Anı Yayıncılık.
- [69]. Erdoğan Aracı, Ü. (2016). Türk Mutfağı. H. Kurgun ve D. B. Özşeker (Eds.), *Gastronomi ve Turizm* içinde (ss. 119-136). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [70]. Erilli, N. A. (2015). *İstatistik-2*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [71]. Erkuş, Adnan. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- [72]. Ertaş, Y. ve Gezmen Karadağ, M. (2013).Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- [73]. Fenko, A., Leufkens, J. M. & Hoof, J. J. (2015). New product, familiar taste: Effects of slogans on cognitive and affectiveresponses to an unknown food product among food neophobicsand neophilics. *Food Quality and Preference*, 39, 268-276.
- [74]. Fernandez-Ruiz, V., Claret, A., & Chaya, C. (2013). Testing a Spanish-version of the food neophobia scale. *Food Quality and Preference*, 28, 222-225.
- [75]. Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge.
- [76]. Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27, 275-293.
- [77]. Flight, I., Leppard, P. & Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents.*Appetite*, 41, 51-59.
- [78]. Flynn, J., Slovic, P. & Mertz, C. K. (1994). Gender, race and perception of environmental health risks. *Risk Analysis*, 1-25.

- [79]. Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., & Pagiaslis, A. (2009). Food choice questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52(1), 199-208.
- [80]. Frank, R. A. & Klaauw, N. J. (1994). The contribution of chemosensory factors to individual differences in reported food preferences. *Appetite*, 22, 101-123.
- [81]. Li, M., Frieze, I. H., Horvat, J., Mijoc, J. & E. Olson, J. (2012). Reasons for leaving home: Comparing predictors of wanting to migrate and travel in Croatian undergraduates. *Migracijske i etnicke teme*, 28(1), 7-27.
- [82]. Gezmen Karadağ, M., Çelebi, F., Ertaş, Y. ve Şanlıer, N. (2014). *Geleneksel Türk mutfağından seçimler: besin öğeleri açısından değerlendirilmesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [83]. Giardano, S., Clodoveo, M. L., De Gennaro, B. & Corbo, F. (2018). Factors determining neophobia and neophilia with regard to new technologies applied to the food sector: A systematic review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 1-19.
- [84]. Giritlioğlu, İ. (2008). Türk mutfağında zeytinyağı ve zeytinyağının kullanımı. *I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi*. 17-18 Mayıs, Edremit/Balıkesir.
- [85]. Göller, V. (2015). *Yerel yemek tüketiminin turist motivasyonuna etkisi: İspanya örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- [86]. Guidetti, M. ve Cavazza, N. (2008). Structure of the relationship between parents' and children's food preferences and avoidances: An explorative study. *Appetite*, 50, 83-90.
- [87]. Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya, 18-28.
- [88]. Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- [89]. Güler, S. ve Olgaç, S. (2010). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu örneği). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 227-238.
- [90]. Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. 10-11 Nisan, Antalya, 1-12.
- [91]. Gürsoy, D. (2016). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- [92]. Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 17-18 Nisan, Antalya, 1-12.
- [93]. Harman, S. (2012). *Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- [94]. Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- [95]. Hartmann, C., Shi, J., Giusto, A. & Siegrist, M. (2015). The psychology of eating insects: A cross-cultural comparison between Germany and China. *Food Quality and Preference*, 44, 148-156.
- [96]. Hashim, N., Kamarulzaman, W. D. A., Idris, A. K. M. & Salleh, R. (2017). *Tourist motivation to consume Pulau Pinang local food*. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 603-612.
- [97]. Hendy, H. M. & Raudenbush, B. (2000). Effectiveness of teacher modeling to encourage food acceptance in preschool children. *Appetite*, 34(1), 61-76.

- [98]. Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- [99]. Henriques, A. S., King, S. C. & Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20, 83-91.
- [100]. Herne, S. (1995). Research on food choice and nutritional status in elderly people: A review. *British Food Journal*, 97(9), 12-29.
- [101]. Hobden, K., ve Pliner, P. (1995). Effects of a model on food neophobia in humans. *Appetite*, 25(2), 101-114.
- [102]. Hsu, F-C. (2014). *Food tourism: Consumer behaviour in relation to traditional food*. Ph.D Thesis, The University of Queensland, Australia.
- [103]. Ibrahim, M. A., Ahmad, R., Zahari, M. S. M. & Hanan, F. A. (2014). Psychological determinants of food neophobia and young culinarians. In N. Sumarjan, M. S. M. Zahari, S. M. Radzi & et al. (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (pp. 249-252). CRC Press, London.
- [104]. İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama: ilkeler, uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- [105]. Jaeger, S. R., Rasmussen, M. A., & Prescott, J. (2017). Relationships between food neophobia and food intake and preferences: Findings from a sample of New Zealand adults. *Appetite*, 116, 410-422.
- [106]. Januszewska, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2011). Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? *Appetite*, 57, 94-98.
- [107]. Jasiulewicz, A. & Lemanowicz, M. (2016). Motives and barriers to the consumption of innovative food products by Polish and Ukrainian consumers. *Review of Innovation and Competitiveness*, 2(4), 57-70.
- [108]. Jauregui-Lobera, I. & Bolanos Rios, P. (2011). What motivates the consumer's food choice? *Nutrición Hospitalaria*, 26, 1313-1321.
- [109]. Kabarın, S. (2011). *Ailelerin besin seçiminin çocukların besin seçimi ve yeni besin deneme fobisi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- [110]. Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- [111]. Kan, M., Gülçubuk, B., Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılmaları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- [112]. Karaman, N. (2017). Yiyecek içecek kültürü. M. Doğdubay ve G. Saatçı (Eds.), *Yiyecek İçecek Paradoksu (Kavramlar/Süreçler)* içinde (ss. 1-60). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [113]. Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (26. bs.), Ankara: Nobel Yayınları.
- [114]. Kaya, A. (2000). *Misafirperverlik endüstrisinde temel mutfak bilgisi*. Antalya: Güneş Ofset.
- [115]. Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- [116]. Kerstetter, D. L., Confer, J. J. & Graefe, A. L. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39, 267-274.
- [117]. Kesici, M. (2012). Kırsal turizmde olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.

- [118]. Khan, M. A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15, 129-153.
- [119]. Kızıldemir, Ö. Öztürk, E. Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- [120]. Kim, Y-S. & Baek, S-H. (2015). Effect of food neophobia on restaurant image, customer satisfaction, and loyalty in ethnic restaurant. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 28(6), 1082-1089.
- [121]. Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- [122]. Kim, Y. G. & Eves, A. (2016). Measurement equivalence of an instrument measuring motivation to consume local food: A cross-cultural examination across British and Korean. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(5), 634-652.
- [123]. Kim, Y. G., Eves, A. & 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.
- [124]. Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- [125]. Kim, Y. H., Goh, B. K. & Yuan, J. J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 56-71.
- [126]. Kim, S. S., Lee, C. K. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management* 24, 169-180
- [127]. Kim, Y. H., Suh, B. W. & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- [128]. King, S. C., Meiselman, H. L. & Henriques, A. (2008). The effect of choice and psychographics on the acceptability of novel flavors. *Food Quality and Preference*, 19(8), 692-696.
- [129]. Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- [130]. Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., et al. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology and Behavior*, 91(5), 573-578.
- [131]. Kodaş, D. (2013). *Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [132]. Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- [133]. Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70-82.
- [134]. Közleme, O. (2012). *Türk mutfak kültürü ve din*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- [135]. Kuşçu Erbay, A. (2006). *Popüler kültür ve beslenme biçimleri örnek olay: Döner kebab*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

- [136]. Kutluk, A. (2017). Osmanlı mutfağında su ürünleri ve balık. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan ve G. K. Girgin (Eds.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde (ss. 27-39), Ankara: Detay Yayıncılık.
- [137]. Latimer, L. A., Pope, L. ve & Wansink, B. (2015). Food neophiles: Profiling the adventurous eater. *Obesity Journal*, 23(8), 1577-1581.
- [138]. Lee, K. H. (2014). *The importance of food in vacation decision-making: Involvement, lifestyles and destination activity preferences of international slow food members*. Yayımlanmamış doktora tezi, Queensland Üniversitesi, Avustralya.
- [139]. Li, M., Olson, J., & Frieze, I. (2013). Students' study abroad plans: The influence of motivational and personality factors. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of StudyAbroad*, 23, 73-89.
- [140]. Lopes, F. A., et al. (2006). Eating or not eating, that's the question: gender differences on food neophobia. *Psici-USF*, 11(1), 123-125.
- [141]. Loss, C. R., Zellner, D. & Migoya, F. (2017). Innovation influences liking for chocolates among neophilic consumers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 10, 7-10.
- [142]. Luis, L. S. & Luis, H. (2016). New food product consumer's behaviour: Health literacy and neophobia. *Global Journal of Medicine and Public Health*, 5(3), 1-6.
- [143]. Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- [144]. Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2013). An application of the repertory grid method and generalised procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International journal of hospitality management*, 35, 327-338.
- [145]. Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- [146]. Martins, Y. ve Pelchat, M. L. & Pliner, P. (1997). Try it; it's good and it's good for you": Effects of taste and nutrition information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 28, 89-102.
- [147]. Maviş, F. (2003). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [148]. McFarlane, T., ve Pliner, P. (1997). Increasing willingness to taste novel foods: Effects of nutrition and taste information. *Appetite*, 28(3), 227-238.
- [149]. Meiselman, H.L., King, S.C. & Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial US sample. *Food Quality and Preference* 21, 893-897.
- [150]. Metz, J. (2014). *Personality traits and food choice motives. Explaining the intention of choosing organic products in restaurants*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Wageningen Üniversitesi ve Araştırma Merkezi, Hollanda.
- [151]. Milosevic J., Zvezelj I., Gorton M. & Barjolle D. (2012) Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. *Appetite*, 58(1), 205-214.
- [152]. Mitchell, R. & Hall, C. M. (2003) Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 60-80), Oxford: Butterworth Heinemann.
- [153] Mohd Hafiz, M. N., Zainal, A., Ahmad Nizan, Z. & Shahariah, I. (2014). The influence of food neophilia and neophobia towards tourists consumption of Malay food in Malaysia. In N. Sumarjan, M. S. M. Zahari, S. M. Radzi & et al. (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (pp. 223-227), CRC Press, London.

- [154]. Mohd Roslan, N. S. (2017). The role of motivational and physiological factors in food tourism: Evidence from Malaysia. *Journal of Hospitality and Networks*, 1(1), 1-24.
- [155]. Muhammed, R., Abdullah, K. M., Zahari, M. S. M. & Sharif, S. M. (2015). Revealing the scenario of food neophobia among higher learning institution students from Klang Valley, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 292-299.
- [156]. Muhammad, R., Ibrahim, A. M., Ahmad, R. & Hanan, F. (2016). Psychological factors on food neophobia among the young culinarian in Malaysia: Novel food preferences. *Social and Behavioral Science*, 222, 358-366.
- [157]. Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L. Drewnowski, A. et al. (1998). Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition Reviews*, 56(5), 50-64.
- [158]. Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O.K. & Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20(5), 353-362.
- [159]. Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference* 14(3), 199-209.
- [160]. Omar, S.R. & Ab Karim, M. S. (2014). Factors attracting Malaysian heritage food (HF) consumption amongst international tourists in Malaysia. In N. Sumarjan, M. S. M. Zahari, S. M. Radzi & et al. (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (pp. 253-258). London: CRC Press,
- [161]. Ölmez, Z. D., Zurnacı, N. ve Bozok, D. (2017). Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yemeklere yönelik tutum ve davranışları: Seferihisar. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlu ve G. K. Girgin (Eds). *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde (ss. 398-412). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [162]. Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- [163]. Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- [164]. Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [165]. Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- [166]. Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Ünal, C. (2016). Fiyat-kalite ilişkisi ve yenilik merakının turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi. *17. Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23 Ekim, Muğla, 232-243.
- [167]. Özdiçiner, N. (2000). Türkiye'ye gelen turist profilindeki değişimler. *1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliği Kitapçığı*, 2-3 Kasım, İzmir, 188-205.
- [168]. Özgen, L. (2014). Academicians' attitude towards "new foods". *Food and Public Health* 2014, 4(6), 259-265.
- [169]. Özgüdenli, O. G. ve Uzunağaç, Ö. (2014). Selçuklu Anadolu'sunda ekmek. *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-72.
- [170]. Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). Gözde bir destinasyon mutfağı: Bodrum'un yöresel lezzetleri. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlu ve G. K. Girgin (Eds.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde (ss. 359-372). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [171]. Park, B-K. & Cho, M-S. (2015). Taste education reduces food neophobia and increases willingness to try novel foods in school children. *Nutrition Research and Practice*, 1-8.

- [172]. Pas, L. V. D. (2017). *Dutch consumers' willingness to try insects: The influence of food choice motives on intentions*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Wageningen Üniversitesi ve Araştırma Merkezi, Hollanda.
- [173]. Pelchat, M. L. & Pliner, P. (1995). Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24(2), 153-165).
- [174]. Pliner, P., Eng, A. & Krishnan, K. (1995). The effects of fear and hunger on food neophobia in humans. *Appetite*, 25, 77-87.
- [175]. Pliner, P. L. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of foodneophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- [176]. Pliner, P. & Loewen, E. R. (1997). Temperament and food neophobia in children and their mothers. *Appetite*, 28(3), 239-254.
- [177]. Pliner, P. & Melo, N. (1997). Food neophobia in humans: Effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking. *Physiology and Behavior*, 61(2), 331-335.
- [178]. Pliner, P., Pelchat M. & Grabski, M. (1993). Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, 20, 111-123.
- [179]. Pliner, P., & Salvy, S. J. (2006). Food neophobia in humans. In R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The Psychology of Food Choice* (pp. 75-92). Oxfordshire: CABI.
- [180]. Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N., & Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13, 489-495.
- [181]. Previato, H. & Behrens, J. H. (2015). Translation and validation of the food neophobia scale (FNS) to the Brazilian Portuguese. *Nutricion Hospitalaria*, 32(2), 925-930.
- [182]. Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- [183]. Raudenbush, B. & Capiola, A. (2012). Physiological responses of food neophobics and food neophilics to food and non-food stimuli. *Appetite*, 58(3), 1106-1108.
- [184]. Raudenbush, B. & Frank, R. A. (1999). Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32, 261-271.
- [185]. Razali, M., Zainol, N., Rezo, K., et all. (2014). Psychological factors affecting universities' students food choice. *Full Paper Proceeding ETAR*, 1, 384-390.
- [186]. Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior*. Burlington: Elsevier.
- [187]. Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. (3. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [188]. Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., ve Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri, 669-687.
- [189]. Richards, G. (2012). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In A-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
- [190]. Rigal, N., Frelut, M. L., Monneuse, M. O., Hladik, C. M., Sinmen, B., & Pasquet, P. (2006). Food neophobia in the context of a varied diet induced by a weight reduction program in massively obese adolescents. *Appetite*, 46(2), 207-214.
- [191]. Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K. & Tuorila, H. (2003). Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40(2), 163-173.



- [192]. Rozin, P. & Vollmecke, T. A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6, 433-56.
- [193]. Salgado Beltran, L., Camarena Gomez, D. M. y Diaz Leon, J. (2016). The Mexican consumer, reluctant or receptive to new foods? *British Food Journal*, 118(3), 734-748.
- [194]. Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun son döneminde İstanbul ve Osmanlı saray mutfak kültürü. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Eds.), *Türk mutfağı içinde* (ss. 199-218), Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- [195]. Samancı, Ö. ve Croxford, S. (2006). *XIX. yüzyıl İstanbul mutfağı*. İstanbul: PMP Basım Yayın.
- [196]. Sanchez Canizares, S. & Lopez Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- [197]. Sarıoğlan, M. ve Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: Şerbetler. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14, 237-250.
- [198]. Sauner, M. H. (2008). Günümüz Türkiye'sinin beslenme alışkanlıkları. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Eds.), *Türk Mutfağı*, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- [199]. Schnettler, B., Grunert, K. G., Miranda-Zapata, E., Orellana, J. et al. (2017). Testing the abbreviated food technology neophobia scale and its relation to satisfaction with food-related life in university students. *Food Research International*, 96, 198-205.
- [200]. Schulze, G. and Watson, N. V. (1995) Comments on 'flavor neophobia in selected rodent species'. In R. Wong (Ed.) *Biological Perspectives on Motivated Activities* (pp. 229-230). Ablex Publishing Corporation: Norwood, New Jersey.
- [201]. Selamat, H. & Hanan, F. A. (2014). Factors influencing international tourists' food preference towards Malaysian local food. In N. Sumarjan, M. S. M. Zahari, S. M. Radzi & et al. (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (pp. 303-308). CRC Press, London.
- [202]. Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C. M. Hall (Ed.), *Food tourism around the world: Management of development and markets* (pp. 178-191). Oxford: ButterworthHeinemann.
- [203]. Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4), 23-35.
- [204]. Siegrist, M., Hartmann, C. & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30, 293-298.
- [205]. Sormaz, Ü. (2015). İstanbul'da yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin Türk mutfağı uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 48-54.
- [206]. Sparks, B., Bowen, J. & Klag, S. (2003). Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- [207]. Steptoe, A., Pollard, T. M. & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 183-196.
- [208]. Stoica, M & Alexe, P. (2016). Factors influencing food neophobia: A brief review. *Journal of Research on Trade, Management and Economic Development*, 3, 2(6), 35-41.
- [209]. Stratton, L. M., Vella, M. N., Sheeshka, J. & Duncan, A. M. (2015). Food neophobia is related to factors associated with functional food consumption in older adults. *Food Quality and Preference*, 41, 133-140.

- [210]. Sürücüoğlu, M.S. ve Özçelik, A. Ö. (2008). Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. *38. İcanas Kongresi*. (10-15 Eylül 2007, Ankara). Bildiriler; Maddi Kültür III. Cilt. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları: 4/3. (ss. 1289-1310), Ankara: Korza Yayıncılık.
- [211]. Şahin, Ali. (2004). Yönetim kuramları ve motivasyon ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 523-547.
- [212]. Şahin, H. (2008). Türkiye Selçuklu ve beylikler dönemi mutfağı. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Eds.), *Türk mutfağı* içinde (ss. 39-56). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- [213]. Şengül, S. (2016). *Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi*.Yayımlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- [214]. Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F., Ertuğral, S. M., ve Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- [215]. Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 79-89.
- [216]. Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin yöresel mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [217]. Tetik, D. ve Pala, T. (2009). Turizm işletmelerinde motivasyon. Z. Sabuncuoğlu (Ed.), *Turizm işletmelerinde örgütsel davranış* içinde (ss. 83-100). Bursa: MKM Yayınları.
- [218]. Tao, Z. (2012). A study on the effect of food tourism motivation on tourist satisfaction and behavioral intention. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*,27(10), 78-84.
- [219]. Tanska, M., Babicz Zielinska, E. & Chaillot, A. (2017). Attitudes of elderly people towards new and unfamiliar food. *Handel Wewnętrzny*, 1(366), 368-376.
- [220]. TDK (2018). Eğilim kavramının tanımı, 10 şubat 2018 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- [221]. Tejo, V. K. & Sontrunnarudrungsri, A. (2013). Effect of color and flavor on the perceived intensity of stevia (stevia 2 rebaudiana) in sweetened beverage products. *The 15th Food Innovation Asia Conference*, 13-14 June, BITEC Bangna, Bangkok, Thailand.
- [222]. Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- [223]. Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.
- [224]. Tuncel, M. (2000). *Fast food (hızlı yemek) sisteminin Türk mutfağına uyarlanması ve bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [225]. Türkoğlu, H. (2014). *Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rolü üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi,Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [226]. Türkoğlu, H. ve Kozak, M. A. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algulamalar.*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 207-220.
- [227]. Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [228]. Vabo, M. & Hansen, H. (2014). The relationship between food preferences and food choice: A theoretical discussion. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 145-157.
- [229]. Van Trijp, H. C. M. ve Van Kleef, E. (2008). Newness, value and new product performance. *Trends in Food Science & Technology*, 19, 562-573.

- [230]. Veeck, A. (2010). Encounters with extreme foods: Neophilic/neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(2), 246-260.
- [231]. Verbeke, W., & Lopez, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840.
- [232]. Wadolowska, L., Zielinska, E. B. & Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122-134.
- [233]. Wee, H., Noordin, F. & Wahid, N. A. (2011). The role of motivational and physiological factors in food tourism. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 7, 269-281.
- [234]. Westering J. V. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the "new tourist". *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- [235]. Wolfe, K., Olds, D., Asperin, A., Phillips, W., DeSanto, J. R. & Liu, W-C. (2015). How neophilics see food differently: Evidence from fMRIs. *Annual International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education Summer Conference*, 29-31 Temmuz, At Orlando, FL, 1-8.
- [236]. Yazıcıoğlu, İ. ve Alphan, E. (2017). Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek- içecek tüketimine etki eden faktörlerin analizi. *4th International Congress of Tourism & Management Researches*, 12-14 Mayıs, Girne/Kıbrıs, 116-129.
- [237]. Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [238]. Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy*, 5(2), 162-168.
- [239]. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- [240]. Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (Imbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- [241]. Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 6(2), 263-275.
- [242]. Yusuf, M. (2017). Measuring tourist's motivations for consuming local *Angkringan* street food in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 5(2), 65-72.

**EKLER****EK-1. Araştırmada kullanılan İngilizce anket formu**

Dear Guest,

This questionnaire was prepared to collect data on a doctoral dissertation carried out in Mersin University Institute of Social Sciences Tourism Management. One of the aims of the research is to reveal the factors you choose the local foods of the Turkish cuisine you have eaten during your holiday and to measure your tendency towards neophobia (new food fear) and neophilia (search for new food) against Turkish cuisine. Therefore, it is important that you mark the answers that suit you the best to reach the purpose of the research. The responses obtained shall be kept strictly confidential and shall be used solely for scientific purposes; it will not be shared with third parties.

Thank you in advance for your contributions and cooperation.

**Assistant Professor Gürkan AKDAĞ**

Mersin University, Tourism Faculty

gurkanakdag@mersin.edu.tr

**Meral ÜZÜLMEZ**

Mersin University, Tourism Faculty

meralgundeger\_01@hotmail.com

1- Your age: .....

2-Gender: ( ) Female ( ) Male

3- Your nationality: .....

4- Marital status: ( ) Married ( ) Single

5- Personal monthly income: .....(in EUR)

6-Your level of education:( )Primary school ( )High school ( )Associate school ( ) Bachelor degree ( )

Masters ( ) PhD

7- Factors considered when choosing food in a local Turkish cuisine is situated below. Please choose the answer that suits the best of your experience and do not leave an unanswered statement.

<i>Please take into consideration the foods you have tried from Turkish Cuisine</i>	<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Somewhat Disagree</b>	<b>Neither Agree nor Disagree</b>	<b>Somewhat Agree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>
1. When tasting local food I have an expectation that it is exciting	1	2	3	4	5	6	7
2. Experience of local food in its original place makes me excited	1	2	3	4	5	6	7
3. Tasting local food is thrilling to me	1	2	3	4	5	6	7
4. Tasting local food makes me feel exhilarated	1	2	3	4	5	6	7
5. Tasting local food on holiday helps me to relax	1	2	3	4	5	6	7
6. Tasting local food on holiday takes me away from the crowds and noise	1	2	3	4	5	6	7
7. Tasting local food on holiday makes me not worry about routine	1	2	3	4	5	6	7
8. Local food contains a lot of fresh ingredients produced in a local area	1	2	3	4	5	6	7
9. Tasting local food keeps me healthy	1	2	3	4	5	6	7
10. Local food is nutritious	1	2	3	4	5	6	7
11. Experiencing local food gives me an opportunity to increase my knowledge about different cultures	1	2	3	4	5	6	7
12. Experiencing local food helps me see how other people live	1	2	3	4	5	6	7
13. Experiencing local food makes me see the things that I don't normally see	1	2	3	4	5	6	7
14. Experiencing local food enables me to learn what this local food tastes like	1	2	3	4	5	6	7

15. Experiencing local food allows me discover something new	1	2	3	4	5	6	7
16. Tasting local food in an original place is an authentic experience	1	2	3	4	5	6	7
17. Tasting local food served by local people in its original place offers a unique opportunity to understand local cultures	1	2	3	4	5	6	7
18. Tasting local food in its traditional setting is a special experience	1	2	3	4	5	6	7
19. It is important to me to taste local food in its original regions (countries)	1	2	3	4	5	6	7
20. Tasting local food enables me to meet new people with similar interests	1	2	3	4	5	6	7
21. Tasting local food enables me to have an enjoyable time with friends and/or family	1	2	3	4	5	6	7
22. Having local food increases friendship or kinship	1	2	3	4	5	6	7
23. I like to talk to everybody about my local food experiences	1	2	3	4	5	6	7
24. I like to take pictures of local food to show friends	1	2	3	4	5	6	7
25. Experiencing local food enriches me intellectually	1	2	3	4	5	6	7
26. I want to give advice about local food experiences to people who want to travel	1	2	3	4	5	6	7
27. It is important to me that the local food I eat on holiday smells nice	1	2	3	4	5	6	7
28. It is important to me that the local food I eat on holiday looks nice	1	2	3	4	5	6	7
29. It is important to me that the local food I eat on holiday has a pleasant texture	1	2	3	4	5	6	7
30. It is important to me that the local food I eat on holiday tastes good	1	2	3	4	5	6	7
31. The taste of local food in its original countries is different to the taste of same food in own my country	1	2	3	4	5	6	7

8-The following questions are asked to determine your neophobic tendency towards Turkish cuisine. Please mark your answer with the following rating. Please, do not leave unanswered statements.

<i>Please circle the number that best represents how much you agree with the following statements</i>	<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Somewhat Disagree</b>	<b>Neither Agree nor Disagree</b>	<b>Somewhat Agree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>
1. I don't trust new foods.	1	2	3	4	5	6	7
2. If I don't know what is in a food, I won't try it	1	2	3	4	5	6	7
3. Ethnic food looks too weird to eat.	1	2	3	4	5	6	7
4. I am afraid to eat things I have never had before	1	2	3	4	5	6	7
5. I am very particular about the foods I will eat	1	2	3	4	5	6	7

9-The following questions are asked to determine your neophilia tendency towards Turkish cuisine. Please mark your answer with the following rating. Please, do not leave unanswered statements.

<i>Please circle the number that best represents how much you agree with the following statements</i>	<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Somewhat Disagree</b>	<b>Neither Agree nor Disagree</b>	<b>Somewhat Agree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>
1. At dinner parties, I will try a new food	1	2	3	4	5	6	7
2. I like foods from different countries	1	2	3	4	5	6	7
3. I am constantly sampling new and different foods	1	2	3	4	5	6	7
4. I like to try new ethnic restaurant	1	2	3	4	5	6	7
5. I will eat almost anything	1	2	3	4	5	6	7



							را تامین میکند.
7	6	5	4	3	2	1	21- آزمودن غذای محلی، موجبات گزراندن اوقات خوشی با دوستان/ و خانواده میشود.
7	6	5	4	3	2	1	22- آزمودن غذای محلی، رفاقت و خویشاوندی را ارتقاء میدهد.
7	6	5	4	3	2	1	23- از صحبت در باره آزمودن غذای محلی خوشحال میشوم.
7	6	5	4	3	2	1	24- جهت نشان دادن به دوستانم از عکس گرفتن غذای محلی خوشحال میشوم.
7	6	5	4	3	2	1	25- مزه کردن غذای محلی، افکارم / تصوراتم را غنی میکند.
7	6	5	4	3	2	1	26- مزه کردن غذای محلی را به اشخاصیکه عازم سیاحت هستند توصیه میکنم.
7	6	5	4	3	2	1	27- خوشبو بودن غذاهای محلی که در تعطیلات استفاده میکنم برای من مهم است.
7	6	5	4	3	2	1	28- ظاهر غذاهای محلی که در تعطیلات استفاده میکنم برای من مهم است.
7	6	5	4	3	2	1	29- خوش رایحه بودن غذاهای محلی که در تعطیلات استفاده میکنم برای من مهم است.
7	6	5	4	3	2	1	30- خوشمزه بودن غذاهای محلی که در تعطیلات استفاده میکنم برای من مهم است.
7	6	5	4	3	2	1	31- مزه غذای محلی که در محل خاص آن استفاده میکنم از طعم همان غذا که در کشورم درست میشود متفاوت میباشد.

8- سوالات زیر جهت مشخص شدن تمایل نئوفوبی شما به غذاهای ترکیه است. جواب خود را با در نظر داشتن درجه دهی پایین علامت بزنید. خواهشمند است هیچکدام از سوالات را خالی نگذارید.

مطلقاً مشارکت میکنم	مشارکت میکنم	اندکی مشارکت میکنم	بی طرفم	مشارکت نمیکم	اندکی مشارکت نمیکم	مطلقاً مشارکت نمیکم	مناسبترین عبارت برای شما را لامت بزنید
7	6	5	4	3	2	1	1- به غذاهای جدید اطمینان نمیکم.
7	6	5	4	3	2	1	2- اگر محتوی یک غذا را ندانم آنرا امتحان نمیکم.
7	6	5	4	3	2	1	3- غذاهای طبیعی ظاهری بسیار عجیب دارند.
7	6	5	4	3	2	1	4- از خوردن غذاهایی که قبلاً امتحان نکرده ام واهمه دارم.
7	6	5	4	3	2	1	5- در رابطه با غذاهایی که میخورم بسیار مشکل پسندم.

9- سوالات زیر جهت مشخص شدن تمایل نئوفیلی شما به غذاهای ترکیه است. . جواب خود را با در نظر داشتن درجه دهی پایین علامت بزنید. خواهشمند است هیچکدام از سوالات را خالی نگذارید.

مطلقاً مشارکت میکنم	مشارکت میکنم	اندکی مشارکت میکنم	بی طرفم	مشارکت نمیکم	اندکی مشارکت نمیکم	مطلقاً مشارکت نمیکم	مناسبترین عبارت برای شما را لامت بزنید
7	6	5	4	3	2	1	1- در دعوتهای غذای شب، مزه غذاهای جدید را امتحان میکنم.
7	6	5	4	3	2	1	2- از خوردن غذاهای کشورهای متفاوت لذت میبرم.
7	6	5	4	3	2	1	3- مزه غذاهای جدید و متفاوت را بصورت مداوم امتحان میکنم.
7	6	5	4	3	2	1	4- از خوردن غذا در یک رستوران بومی جدید لذت میبرم.
7	6	5	4	3	2	1	5- تقریباً همه چیز را میخورم.

## EK-3. Araştırmada kullanılan anket formu

ضيفي العزيز  
تم اعداد استمارة المسح الموجودة بين يديك من اجل مشروع دكتوراة التي يتم القيام به في فرع التشغيل السياحي في معهد العلوم الاجتماعية في جامعة مرسين. تهدف هذه الدراسة الى اظهار اراءكم حول كيفية العوامل التي تترككم تختارون الاطعمة المحلية في المطبخ التركي وتوجهاتكم حول نيوفوبيا (الخوف من الاطعمة الجديدة) ونيوفيليا (البحث عن طعام جديد)حيال المطبخ التركي.لذلك ان اختياركم للاجوبة المناسبة لكم مهم جداً من ناحية تحقيق هدف هذه الدراسة سيتم الاحتفاظ بسرية الاجوبة ، و لن تستخدم الا لاغراض علمية و لن يتم تقاسمها مع الاشخاص الاخرين.  
نشكركم سلفاً لتعاونكم و مشاركتكم.  
الاستاذ المساعد -طورقان اقداغ  
كلية السياحة في جامعة مرسين

ميرال اوزولماز  
كلية السياحة في جامعة مرسين

- 1- سنكم : .....
- 2- جنسكم : رجل ( ) امرأة ( )
- 3- قوميتكم : .....
- 4- وضعكم العائلي : متزوج ( ) عازب ( )
- 5- مستوى دخلكم في بلدكم : ..... (بال يورو)
- 6- وضعكم التعليمي : تعليم اساسي ( ) ثانوية ( ) معهد ( ) جامعة ( ) تعليم عالي ( ) دكتوراة ( )
- 7- يوجد في الادنى العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند اختياركم لطعام محلي في المطبخ التركي. نرجو اخذ التصنيف بعين الاعتبار واختيار التأشير على الجواب الافضل الذي يتناسب مع تجربتكم التي عشتموها .

اكيد موافق	موافق	لا موافق و لا غير موافق	موافق غير موافق	لا موافق و لا غير موافق	موافق	اكيد موافق	نرجو الاخذ بعين الاعتبار الاطعمة التي جربتموها من المطبخ التركي
7	6	5	4	3	2	1	تكون عندي توقعات مثيرة عند تذوق الأطعمة المحلية
7	6	5	4	3	2	1	اشعر بالإثارة والحماس عند تذوق الأطعمة المحلية التقليدية
7	6	5	4	3	2	1	انني انفعلت من تذوق الاطعمة المحلية
7	6	5	4	3	2	1	تذوق الأطعمة المحلية يجعلني اشعر بالبهجة والسعادة
7	6	5	4	3	2	1	تذوق الأطعمة المحلية اثناء العطلات يساعدني على الاسترخاء
7	6	5	4	3	2	1	ان تذوق الاطعمة الجديدة يبعثني عن الضجة والازدحام
7	6	5	4	3	2	1	تجربة الأطعمة المحلية اثناء العطلات هو ضمن الأشياء التي افعليها لكسر الروتين
7	6	5	4	3	2	1	تحتوي الأطعمة المحلية على الكثير من المكونات الطازجة في نفس مناطق تلك الأطعمة
7	6	5	4	3	2	1	تناول الأطعمة المحلية التقليدية يجعلني بصحة جيدة
7	6	5	4	3	2	1	الأطعمة المحلية بشكل عام هي اطعمة مفيدة ومغذية
7	6	5	4	3	2	1	تجربة الأطعمة المحلية تمنحني الفرصة لزيادة معرفتي بالثقافات الأخرى
7	6	5	4	3	2	1	تجربة الأطعمة المحلية تساعدني في معرفة اسلوب الحياة لأصحاب تلك الأطعمة
7	6	5	4	3	2	1	تجربة الأطعمة المحلية تجعلني أرى جوانب اخرى جديدة لا أراها عادة
7	6	5	4	3	2	1	تجربة الأطعمة المحلية تمنحني الفرصة لمعرفة طعمها
7	6	5	4	3	2	1	تجربة الأطعمة المحلية تعتبر من الأشياء التي تجعلني اكتشف اشياء جديدة
7	6	5	4	3	2	1	تذوق الأطعمة المحلية في مناطقها الأصلية تعتبر تجربة اصيلة وفريدة من نوعها
7	6	5	4	3	2	1	تذوق الأطعمة المحلية المقدمة من أناس محليين في مناطقها الأصلية تمنحني فرصة فريدة لمعرفة الثقافة المحلية لتلك المنطقة
7	6	5	4	3	2	1	تذوق الأطعمة المحلية على شكلها التقليدي يعتبر تجربة فريدة بالنسبة لي
7	6	5	4	3	2	1	ان تذوق اطعمة محلية في منطقة خاصة/بلد خلال العطلة مهم بالنسبة لي
7	6	5	4	3	2	1	ان تذوق اطعمة جديدة يحقق لي التعرف على أناس جدد لهم ميول لمجالات مشابهة.
7	6	5	4	3	2	1	تذوق الأطعمة المحلية يمنحني الشعور بالسعادة مع الأهل و الأصدقاء



7	6	5	4	3	2	1	تقديم الطعام المحلي في مادبة غداء أو عشاء يعزز من اواصر الصداقة	22
7	6	5	4	3	2	1	احب الحديث للآخرين عن تجربتي للأطعمة المحلية التقليدية	23
7	6	5	4	3	2	1	استمتع بتصوير الاطعمة الجديدة من اجل ان أعرض الصورة لاصدقائي	24
7	6	5	4	3	2	1	تجربة الاطعمة الجديدة تغني افكاري.	25
7	6	5	4	3	2	1	عادة ما أرغب في تقديم نصائح عن الأطعمة المحلية لأشخاص يريدون السفر	26
7	6	5	4	3	2	1	من المهم لدي ان تكن رائحة الأطعمة المحلية التي اتذوقها في العطلات جيدة	27
7	6	5	4	3	2	1	من المهم لدي ان تكن مظهر الأطعمة المحلية التي اتذوقها في العطلات جيد	28
7	6	5	4	3	2	1	ان اتساق/نسيج الطعام الجديد الذي تناولته في العطلة مهم بالنسبة لي.	29
7	6	5	4	3	2	1	من المهم لدي ان تكن طعم الأطعمة المحلية التي اتذوقها في العطلات جيد	30
7	6	5	4	3	2	1	إن مذاق الأطعمة المحلية المقدمة في مناطقها الأصلية سيختلف عن مذاقها فيما لو قدمت في مكان آخر	31

8- نريد تحديد توجهكم المتعلق بالخوف من الاطعمة الجديدة حيال المطبخ التركي من خلال الاسئلة المندرجة في الادنى. نرجو اختيار الجواب من خلال الاخذ بعين الاعتبار التصنيف الموجود في الادنى .

اكيد موافق	موافق	جزئياً غير موافق	لا موافق و لا غير موافق	موافق جزئياً	غير موافق	اكيد غير موافق	
7	6	5	4	3	2	1	لا اثق بالاطعمة الجديدة.
7	6	5	4	3	2	1	لا أخشى من تجربة أطعمة جديدة لم أتذوقها من قبل
7	6	5	4	3	2	1	الأطعمة ذات الطابع الأصيل الغارق في التقليدية غالباً ما تكون غير مألوفة للأكل
7	6	5	4	3	2	1	أ أخشى من تجربة أطعمة جديدة لم أتذوقها من قبل
7	6	5	4	3	2	1	انا دقيق جدا فيما يتعلق بمكونات ونوع الطعام الذي سأتناوله

9- نريد تحديد توجهكم البحث عن طعام جديد حيال المطبخ التركي من خلال الاسئلة المندرجة في الادنى. نرجو اختيار الجواب من خلال الاخذ بعين الاعتبار التصنيف الموجود في الادنى .

اكيد موافق	موافق	جزئياً غير موافق	لا موافق و لا غير موافق	موافق جزئياً	غير موافق	اكيد غير موافق	
7	6	5	4	3	2	1	لا أتردد في تجربة أطعمة جديدة في العزائم والمناسبات
7	6	5	4	3	2	1	أحب تجربة أطعمة في بلاد وثقافات أخرى
7	6	5	4	3	2	1	عادة ما أقوم بتجربة أطعمة جديدة ومختلفة
7	6	5	4	3	2	1	احب تجربة الأكل في مطاعم جديدة ذات طابع محلي وتقليدي
7	6	5	4	3	2	1	أنا احب اي نوع طعام يقدم إلي

**ЕК-4. Araştırmada kullanılan rusça anket formu**

Уважаемыйгость!

Настоящая анкета подготовлена с целью сбора данных для написания докторской диссертации в области Туристического менеджмента в Институте социальных наук Мерсинского университета. Цель исследования – узнать ваше мнение о том, какие именно факторы влияли на Ваш выбор блюд турецкой кухни во время вашего отпуска, а также определить Вашу склонность к неophobia (страх перед новой еде) и неофилии (навязчивое влечение к новой еде) по отношению к турецкой кухне. Поэтому, для достижения цели исследования важно, чтобы вы отметили наиболее подходящие вам ответы. Полученные ответы будут считаться полностью конфиденциальными, будут использоваться только для научных целей и третьим лицам передаваться не будут.

Заранее благодарим Вас за ваш вклад и сотрудничество.

**АкдагГюркан,**  
Доцент, старший преподаватель  
факультета туризма  
Мерсинского университета

**УзюльмезМераль**  
факультета туризма  
Мерсинского университета

1 – Ваш возраст: \_\_\_\_\_

2 – Ваш пол: ( ) мужской ( ) женский

3 – Ваша национальность: \_\_\_\_\_

4 – Семейное положение: ( ) замужем/женат ( ) не замужем/не женат

5 – Уровень дохода в вашей стране: \_\_\_\_\_ (в евро)

6 – Образование: ( ) начальное ( ) полное среднее ( ) неполное высшее  
( ) бакалавр ( ) магистр ( ) доктор наук

7-Ниже приведены факторы, принимаемые во внимание при выборе блюд турецкой кухни. Пожалуйста, выберите лучший ответ, который соответствует вашему опыту, с учетом нижеприведенного рейтинга. Просьбани одного вопроса без ответане оставлять.

Пожалуйста, примите во внимание блюда турецкой кухни, которые вы попробовали	Абсолютно согласен	не согласен	Частично согласен	Ни согласен, ни не согласен	Частично согласен	согласен	Абсолютно согласен
1. когда попробую местную еду, у меня есть ожидание, что это интересно.	1	2	3	4	5	6	7
2. испытывать местную еду в своем оригинальном месте возбуждает меня.	1	2	3	4	5	6	7
3. Я в восторге от вкусаместныхблюд.	1	2	3	4	5	6	7
4. попробовать местную еду заставляет меня чувствовать себя радостным.	1	2	3	4	5	6	7
5. попробовать местную еду в отпуске помогает мне расслабиться.	1	2	3	4	5	6	7
6. Вкусовые ощущения от местных блюд в отпуске отдалают меня от шума и толпы.	1	2	3	4	5	6	7
7. попробовать местную еду в отпуске заставляет меня не беспокоиться о рутине.	1	2	3	4	5	6	7
8. местная еда содержит большое количество свежих продуктов произведенных в локальный области.	1	2	3	4	5	6	7
9. пробовать местную еду держит меня здоровым.	1	2	3	4	5	6	7
10. местная еда является питательной.	1	2	3	4	5	6	7
11. пробовать местную еду дает мне возможность увеличивать свои знания о разных культурах.	1	2	3	4	5	6	7
12. пробовать местную еду помогает мне увидеть как живут другие люди.	1	2	3	4	5	6	7
13. пробовать местную еду заставляет меня видеть вещи, которые я не вижу нормально.	1	2	3	4	5	6	7
14. пробовать местную еду позволяет мне узнать какой вкус имеет эта местная еда.	1	2	3	4	5	6	7
15. пробовать местную еду позволяет мне исследовать что-то новое.	1	2	3	4	5	6	7
16. пробовать местную еду в своем оригинальном месте является подлинный	1	2	3	4	5	6	7

опыт.							
17. попробовать местную еду предлагаемую местными жителями в своем первоначальном месте дает уникальную возможность понять местную культуру.	1	2	3	4	5	6	7
18. попробовать местную еду в традиционной обстановке является особым опытом.	1	2	3	4	5	6	7
19. Для меня важно попробовать местные блюда, присущие данному региону/стране.	1	2	3	4	5	6	7
20. Дегустация местных блюд позволяет мне познакомиться с новыми интересами.	1	2	3	4	5	6	7
21. попробовать местную еду позволяет мне иметь мне приятно время с друзьями и/или семьей.	1	2	3	4	5	6	7
22. имеет местную еду увеличивает дружбу и родство.	1	2	3	4	5	6	7
23. мне нравится говорить всем о моем опыте местной еды.	1	2	3	4	5	6	7
24. Мне нравится фотографировать местную еду, чтобы потом показать друзьям.	1	2	3	4	5	6	7
25. Мой опыт дегустации местной еды обогащает мое мнение/суждение.	1	2	3	4	5	6	7
26. я хочу дать советы людям, которые хотят путешествовать о моем опыте на местную еду.	1	2	3	4	5	6	7
27. очень важно для меня, что местная еда, которую я ем в отпуске пахнет приятно.	1	2	3	4	5	6	7
28. очень важно для меня что местная еда, которую я ем в отпуске выглядит красиво.	1	2	3	4	5	6	7
29. Для меня важна приятность консистенции/текстуры еды, которую ел в отпуске.	1	2	3	4	5	6	7
30. очень важно для меня что местная еда которую я ем в отпуске имеет хороший вкус.	1	2	3	4	5	6	7
31. вкус блюда местной кухни в своих оригинальных странах отличается от вкуса той же еды в моей стране.	1	2	3	4	5	6	7

8- Следующие вопросы направлены на определение вашей склонности к неофобии (страх перед новой едой) отношению к турецкой кухне. Отметьте свой ответ учетом нижеприведенного рейтинга.

Отметьте выражение, которое подходит Вам больше всего.	Абсолютно согласен	не согласен	Частично согласен	Ни согласен, ни не согласен	Частично согласен	согласен	Абсолютно согласен
1. Я не доверяю новой еде	1	2	3	4	5	6	7
2. если я не знаю, что в еде, я не буду пробовать.	1	2	3	4	5	6	7
3. этническая еда выглядит слишком сморщено чтобы поесть.	1	2	3	4	5	6	7
4. я боюсь утбы попробовать еду которую я знаю что раньше я никогда не имел.	1	2	3	4	5	6	7
5. я очень конкретный о еде которую я буду есть.	1	2	3	4	5	6	7

9. Следующие вопросы направлены на определение вашей склонности и неофилии (навязчивое влечение к новой еде) отношению к турецкой кухне. Отметьте свой ответ учетом нижеприведенного рейтинга.

Отметьте выражение, которое подходит Вам больше всего.	Абсолютно согласен	не согласен	Частично согласен	Ни согласен, ни не согласен	Частично согласен	согласен	Абсолютно согласен
1. на вечеринках я попробую новую еду.	1	2	3	4	5	6	7
2. мне нравятся еды из разных стран.	1	2	3	4	5	6	7
3. я постоянно пробую новые и разную еду.	1	2	3	4	5	6	7
4. мне нравится пробовать новое этническом ресторане.	1	2	3	4	5	6	7
5. я буду есть почти все.	1	2	3	4	5	6	7

## EK-5. Araştırmada kullanılan almanca anket formu

Liebe Gaeste,

Dieser Umfragebogen ist von den Tourismusmanagement Sozialwissenschaftlichen Institut der Universitaet Mersin vorbereitet worden, um Daten für eine Dissertation zu sammeln. Wir werden mit dieser Umfrage versuchen, ob sie Neigung zur "Neophobie" (Angst vor neuen Nahrungsmittel) oder "Neophilie" (Neugier gegenüber unbekanntem Lebensmittel) zur Türkischen Küche haben, herauszufinden, indem sie die regionalen Nahrungsmittel, die sie während ihres Urlaubs gegessen haben bewerten. Es ist wichtig dass sie die geeignetsten Antworten markieren, damit diese Forschung ihr Ziel erreicht. Die Ergebnisse der Umfrage werden vertraulich behandelt und ausschliesslich für wissenschaftliche Zwecke verwendet und nicht an dritte Personen weitergegeben.

Vielen Dank für ihre Beiträge und Mitarbeit.

**Assistent Dozent Gürkan AKDAĞ**

Universitaet Mersin Fakultät für Tourismus  
gurkanakdag@mersin.edu.tr

**Meral ÜZÜLMEZ**

Universitaet Mersin Fakultät für Tourismus  
meralgundeger\_01@hotmail.com

1- Alter: .....

2- Geschlecht: ( ) Männlich ( ) Weiblich

3- Staatsangehörigkeit: .....

4- Familienstand: ( ) Verheiratet ( ) Ledig

5- Einkommensniveau ihres Landes: ..... (in EUR)

6- Bildungsstatus: ( ) Grundschule ( ) Hauptschule ( ) Realschule ( ) Gymnasium ( ) Universitaet  
( ) Hochschule ( ) Master ( ) Doctorate

7- Unten stehen die Faktoren, die sie beinhalten eines lokalen Nahrungsmittel der türkischen Küche. Bitte markieren sie ihnen die am nah stehendste Antwort. Bitte beantworten Sie alle Fragen.

<i>Bitte nur die Lebensmittel markieren, die Sie aus der türkischen Küche probiert haben</i>	Überhaupt nicht	Stimme nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Stimme weder oder nicht zu	Stimme teilweise zu	Stimme zu	Stimme voll zu
1. Wenn ich lokale Lebensmittel ausprobiere, habe ich die Erwartung, dass es spannend wird.	1	2	3	4	5	6	7
2. Die Erfahrung, lokale Lebensmittel im Herkunftsland zu probieren finde ich aufregend.	1	2	3	4	5	6	7
3. Das Probieren des lokale Lebensmittel regt mich an (macht mir Spass).	1	2	3	4	5	6	7
4. Es ist für mich ein Vergnügen, lokale Lebensmittel auszuprobieren.	1	2	3	4	5	6	7
5. Lokale Lebensmittel im Urlaub ausprobieren hilft mir, mich zu entspannen.	1	2	3	4	5	6	7
6. Das Probieren/die Teilnahme an der lokale Lebensmittel hält mich fern vom Gedränge, der Ansammlung und dem Lärm der Menschen.	1	2	3	4	5	6	7
7. Lokale Lebensmittel im Urlaub ausprobieren halt mich davon ab, über die Routinen zu denken.	1	2	3	4	5	6	7
8. An bestimmten lokalen Orten produzierte lokale Lebensmittel enthalten viele frische Zutaten.	1	2	3	4	5	6	7
9. Es macht mich gesund, lokale Lebensmittel zu verbrauchen.	1	2	3	4	5	6	7
10. Lokale Lebensmittel sind nahrhaft.	1	2	3	4	5	6	7
11. Lokale Lebensmittel essen gibt mir die Gelegenheit, mein Wissen über andere Kulturen zu steigern.	1	2	3	4	5	6	7
12. Lokale Lebensmittel essen hilft mir zu sehen, wie andere Menschen leben.	1	2	3	4	5	6	7
13. Die Erfahrung mit dem lokale Lebensmittel gibt mir die Gelegenheit neues, unbekanntes zu sehen, die ich normalerweise nicht sehen würde.	1	2	3	4	5	6	7
14. Lokale Lebensmittel erleben gibt mir die Gelegenheit zu erfahren, wie diese lokale Lebensmittel schmecken.	1	2	3	4	5	6	7
15. Lokale Lebensmittel erleben gbit mir die Möglichkeit, etwas Neues zu entdecken.	1	2	3	4	5	6	7
16. Es ist ein authentische Erlebnis, Essen regionaler Küche im traditionellen Ambiente zu essen.	1	2	3	4	5	6	7

17. Lokale Lebensmittel von der lokalen Bevölkerung in ihren ursprünglichen Ort serviert bekommen bietet mir eine einzigartige Gelegenheit, die lokalen Kulturen zu verstehen.	1	2	3	4	5	6	7
18. Es ist ein besonderes Erlebnis, Essen regionaler Küche in seinem ursprünglichen Ort zu essen.	1	2	3	4	5	6	7
19. Es ist wichtig für mich, Essen regionaler Küche im traditionellen Ambiente zu essen.	1	2	3	4	5	6	7
20. Das Probieren des lokale Lebensmittel verursacht, dass ich andere Menschen kennenlerne, mit denen ich gemeinsame Interessenbereiche habe.	1	2	3	4	5	6	7
21. Lokale Lebensmittel Probieren ermöglicht mir, eine schöne Zeit mit meiner Familie und mit meinen Freunden zu verbringen.	1	2	3	4	5	6	7
22. Es verstärkt die Freundschaft und Verwandtschaft, lokale Lebensmittel zu essen.	1	2	3	4	5	6	7
23. Ich erzähle den anderen Menschen sehr gern von meinen Erfahrungen mit lokalen Lebensmitteln.	1	2	3	4	5	6	7
24. Es macht mir Spass meine Fotos von lokale Lebensmittel meinen Freunden zu zeigen.	1	2	3	4	5	6	7
25. Die lokale Lebensmittel Erfahrung erweitert mein intellektuelle Niveau.	1	2	3	4	5	6	7
26. Ich möchte den Menschen, die verreisen wollen, Vorschläge für die Erfahrungen mit lokalen Lebensmitteln machen.	1	2	3	4	5	6	7
27. Es ist mir wichtig, dass lokale Lebensmittel, die ich im Urlaub verbrauche, gut riechen.	1	2	3	4	5	6	7
28. Es ist mir wichtig, dass lokale Lebensmittel, die ich im Urlaub verbrauche, schön aussehen.	1	2	3	4	5	6	7
29. Die angenehme Textur des Lokale Lebensmittel, dass ich im Urlaub esse, ist für mich wichtig.	1	2	3	4	5	6	7
30. Es ist mir wichtig, dass lokale Lebensmittel, die ich im Urlaub verbrauche, gut schmecken.	1	2	3	4	5	6	7
31. Lokale Lebensmittel Geschmack anders in ihren ursprünglichen Landern als in meinem Heimatland.	1	2	3	4	5	6	7

Mit diesen Fragen wollen wir feststellen ob sie "neophobie" (Angst vor neuen Nahrungsmittel) Neigung zur für türkischen Küche haben. Bitte antworten sie unten nach der Einstufung. Bitte beantworten Sie alle Fragen.

<i>Bitte beantworten Sie die zuhnen passende Antwort</i>	Überhaupt nicht	Stimme nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Stimme weder oder nicht zu	Stimme teilweise zu	Stimme zu	Stimme voll zu
1. Ich traue neuen Lebensmitteln nicht.	1	2	3	4	5	6	7
2. Wenn ich nicht weiss, was in einem Lebensmittel enthalten ist, probiere ich es nicht aus.	1	2	3	4	5	6	7
3. Das Essen aus anderen Kulturen sieht eigenartig aus, so dass ich es nicht aus probiere.	1	2	3	4	5	6	7
4. Ich fürchte mich davor, Speisen zu essen, die ich nie vorher gegessen habe.	1	2	3	4	5	6	7
5. Ich bin sehr wählerisch in Bezug auf Essen.	1	2	3	4	5	6	7

Mit diesen Fragen wollen wir feststellen ob sie "neophilie" (Neugier gegenüber unbekanntem Lebensmitteln) Neigung zur für türkischen Küche haben. Bitte antworten sie unten nach der Einstufung.

<i>Bitte beantworten Sie die zuhnen passende Antwort</i>	Überhaupt nicht	Stimme nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Stimme weder oder nicht zu	Stimme teilweise zu	Stimme zu	Stimme voll zu
1. An sozialen Anlässen probiere ich neue Speisen aus.	1	2	3	4	5	6	7
2. Ich mag Essen aus unterschiedlichen Kulturen.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ich probiere ständig neue und verschiedene Lebensmittel aus.	1	2	3	4	5	6	7
4. Ich gehe gerne an Orte, wo Essen aus anderen Kulturen serviert wird.	1	2	3	4	5	6	7
5. Ich esse fast alles.	1	2	3	4	5	6	7

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı** : Meral ÜZÜLMEZ  
**Doğum Tarihi ve Yeri:** 17.04.1987 / Adana  
**E-mail** : meralgundeger\_01hotmail.com

### Öğrenim durumu:

Derece	Bölüm	Üniversite	Yıl
Lisans	Konaklama İşletmeciliği	Afyon Kocatepe Üniversitesi	2012
Yüksek Lisans	Turizm İşletmeciliği	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	2014
Doktora	Turizm İşletmeciliği	Mersin Üniversitesi	2014-

### Yayımlar:

1. Aksu, M.; Temeloğlu, E.; Özkaya, E.; **Gündeğer, M.**(2012). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm ve Çevre Bilinci Üzerine Bir Araştırma. *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 42-61.
2. Mercan, O.; **Üzülmez, M.** (2014).Coğrafiİşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
3. Mercan, O.; Pak, A.; **Üzülmez, M.** (2014).Yerel Yönetimlerin Turizmde Engellilere Yönelik Uygulamaları: Çanakkale İli Örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16 Kasım, Ankara, Türkiye.
4. Çakıcı, C.; Benli, S.; **Üzülmez, M.**; Kaynak, M. (2015). Turizm ve Barış İlişkisi Üzerine Lisansüstü Turizm Öğrencilerinin Algısı. *16. Ulusal Turizm Kongresi*, 12-15 Kasım, Çanakkale, Türkiye.
5. Bucak, T.; **Üzülmez, M.**; Özkaya, E., (2015). Gastronomi Turizminde Şarabın Yeri: Çeşme Bağcılık Örneği. *1. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi*, 33 (Özet bildiri) (Yayın No: 1721105)
6. Çakıcı, C.; Ercan, A.; **Üzülmez, M.**; Benli, S. (2016). Alakart Restoranlarda Alkollü İçecek Fiyatlaması: Mersin Şehir Merkezindeki Restoranlar Üzerinde Bir Araştırma, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(1), 18-31.
7. Akdağ, G.; **Üzülmez, M.** (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme,*Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2), 301-309.
8. Benli, S.; Çakıcı, C.; İştin, A. E., **Üzülmez, M.** (2017). Otel Satış Elemanlarının Güçlendirilmelerine Dönük Algıları. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 293-312
- 9.**Üzülmez, M.**; Özata, E.; Akdağ, G.; Sormaz, Ü.; Onur, N. (2017). Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Turistlerinin Deneyimlerine Yönelik Bir İnceleme, içinde (ed.) Bozok, D.; Avcıkurt, C.; Doğdubay, M.; Sarioğlan, M.; Girgin, G. K., *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, (ss. 85-96), Ankara: Detay Yayıncılık.