

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERİN
YİYECEK TUTUM DAVRANIŞ AÇIKLIK ÖLÇEĞİNİN
UYGULANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZKAN DEMİR

Balıkesir, 2018

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERİN
YİYECEK TUTUM DAVRANIŞ AÇIKLIK ÖLÇEĞİNİN
UYGULANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZKAN DEMİR

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

Balıkesir, 2018

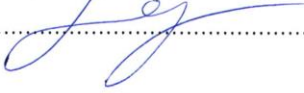
T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 201612557006 numaralı Özkan DEMİR'in hazırladığı "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Tüketicilerin Yiyecek Tutum Davranış Açıklık Ölçeğinin Uygulanması Üzerine Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 17.12.2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/ OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman)

Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY



Üye

Dr. Öğr. Üyesi Serdar CÖP



Üye

Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

31.12.2018

Enstitü Onay


Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN
Müdür

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince tüm yoğunluğuna rağmen benden hiçbir zaman bilgisini, zamanını ve desteğini esirgemeyen, en stresli zamanlarımda yanımda olup beni motive eden, bana yol gösteren, öğrencisi olmaktan onur duyduğum, bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, insani ve ahlaki değerleri ile de örnek aldığım ve meslek hayatım boyunca saygı duyacağım danışman hocam Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'A teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca benden hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen, istediğim her an ulaşabildiğim ve deneyimlerinden faydalandığım, öğrencisi olmaktan onur duyduğum hocam Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN hocama teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans dönemi boyunca yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, dilediğim zaman kendisine ulaşabildiğim ve deneyimlerinden faydalandığım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGIN'e çok teşekkür ederim.

Akademik bilgi ve birikimleriyle beni destekleyen başta Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Prof. Dr. Düriye BOZOK, Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN, ve Dr. Öğr. Üyesi Muammer BEZİRGAN olmak üzere tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Sektörde mesleki anlamda örnek aldığım, deneyimlerinden faydalandığım ve ekibinde olmaktan keyif aldığım şef Ali RONAY, şef Kadir AYTEKİN, şef Yüksel YILMAZ, abilerim ve mesleki anlamda yol gösterici meslektaşlarım şef Ömer DEMİR ve şef Okan DEMİR'e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın her aşamasında yanımda olan ve beni destekleyen değerli arkadaşım Emin GÜLEÇ 'e ve bu yolculuğa birlikte başladığımız, olumlu düşünceleri ile beni motive eden ve sabırla dinleyen arkadaşlarım, Gizem ÇORMAN ve Z. Duygu ÖLMEZ'e teşekkür ederim.

Bu günlere gelmemde büyük emekleri olan her zaman varlıkları ile içimi ısıtan değerli kardeşlerime sevgili anneme ve karşılaştığım zorluklar karşısında bana dik durmayı öğreten sevgili babama teşekkürü borç bilirim.

Balıkesir, 2018

Özkan DEMİR

ÖZET

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERİN YİYECEK TUTUM DAVRANIŞ AÇIKLIK ÖLÇEĞİNİN UYGULANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DEMİR, Özkan

Yüksek Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

2018, 65 sayfa

Günümüzde en önemli endüstrilerden biri olarak gösterilen gıda sektörü ihtiyaçların sıralamasında temel ve insanların en vazgeçilmez ihtiyaçların başında gelir. İnsanların yemek yeme tarzlarını, tercih ettikleri yiyecekler oluşturmaktadır. İnsanların alıştıkları yiyecekleri tüketmesi kolaylık sağlamasına sebep olur. Bu anlamda kişilerin belli yiyecekleri tüketiyor olması aslında damaklarının o yiyeceklere alışması, dolayısıyla yeni yiyeceklere ön yargılı olmasına sebep olabilir. Bu araştırmanın amacı yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketicilerin yiyecek tutum ve davranışlarının belirlenmesidir. Belirlenen bu amaç doğrultusunda İstanbul Delfino Restoran Ataşehir ve Üsküdar şubelerine gelen 386 Türk müşteriye tercih ettikleri yiyeceklerin tercih sebepleri, yeni tür yiyeceklerden neden uzak durdukları, farklı ve yeni lezzetleri denemeye karşı tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik anket uygulanmıştır. Yüz yüze anket tekniği kullanılan araştırmada elde edilen veriler istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonunda ankete katılanlar genel olarak yabancı mutfaklara karşı önyargılı olduğu ve bu önyargının sebebinin ise gıda alerjisi ve dini sebepler olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerden genel olarak kadın ve bekar bireylerin yeni lezzetleri deneme konusunda daha istekli olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur.

Araştırma beş temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı altında, araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve çalışmada geçen bazı tanımlara yer verilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalardan bahsedilmiştir. Kuramsal çerçevede, yiyecek ve içecek endüstrisinin Dünya’da ve Türkiye’deki durumuna ve önemine, yiyecekte yenilik korkusu ve yenilik korkusu değişkenlerine, ayrıca mutfağın tarihsel gelişimi, dünya mutfaklarına, yöresel mutfaklara ve tüketici davranışları konularına yer verilmiştir. İkinci bölümün diğer bir alt başlığında ise çalışma ile ilgili önceki yıllarda yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümü olan yöntem bölümünde araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizine ilişkin araştırma süreci hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve yorumlara, son bölümde ise elde edilen bu bulgular ışığında ulaşılan sonuçlara ve bu sonuçlardan yola çıkılarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Tutum ve Davranışı, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Yöresel Mutfaklar, Yiyecekte Yenilik Korkusu, Gastronomi

ABSTRACT

A RESEARCH ON APPLICATION OF FOOD ATTITUDE, BEHAVIOR EXPLICIT SCALE OF CONSUMERS IN FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES

DEMİR, Özkan

Master's Degree, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Thesis Advisor: Asst. Prof. Murat DOĞDUBAY

2018, 65 pages

The food industry, which is now one of the most important industry, is one of the most indispensable and indispensable needs of people. They prefer the way people eat, and the food they prefer. It makes it easier for people to consume the foods they are used to. In this sense, the fact that people are consuming certain foods may actually cause the palates to get used to that food and therefore to prejudice new foods. The main purpose of this research is to measure the knowledge, attitude and behaviour of the consumer in food and beverage industry.. In line with this purpose, 386 Turkish guests who coming to Istanbul Delfino Restaurant were asked why they prefer their consuming foods, why they abstain from new type of foods and their attitude and behaviour towards on trying different and novelty foods. The data obtained in this study by using face to face survey technique were subjected to statistical analysis. At the end of the research, it was appeared that the respondents are biased related with foreign cuisine. Causes of that prejudice are food allergy and religion causes. Other result of this research is that single and women respondents are more disposed about trying novelty foods.

The study consists of five basic parts. In the first chapter, under the title of introduction, the problem, purpose, importance, assumptions, limitations of the research and some definitions in the study are included.

In the second part of the study, theoretical framework and related researches are mentioned. At the theoretical framework was processed the food and beverage industry and the importance of the situation in the world and Turkey, the food neophobia and variables of neophobia, the historical development of cuisine, the international and local cuisines and consumer's behaviour. In the second sub-section, the previous studies on the study were included.

In the third part of the study, the method section includes information about the universe and sample of the research, data collection tool and the research process related to the analysis of the data.

In the fourth chapter, the findings and the results obtained in the light of the findings obtained in the light of these findings and the suggestions developed based on these results are given.

Keywords: Food Attitude and Behavior, Food and Beverage Industry, Local Cuisine, Food Neophobia, Gastronomy

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	3
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve	6
2.1.1. Yiyecek ve İçecek Endüstrisi	6
2.1.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Yiyecek ve İçecek Endüstrisinin Gelişimi ve Durumu	6
2.1.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Yiyecek ve İçecek Endüstrisinin Önemi.....	9
2.1.2. Yiyekte Yenilik Korkusu ve Değişkenleri.....	13
2.1.2.1. Yiyekte Yenilik Korkusu.....	13
2.1.2.2. Yiyekte Yenilik Korkusu Değişkenleri	14
2.1.3. Mutfak, Dünya Mutfakları, Türk Mutfağı Ve Yöresel Mutfak.....	15
2.1.3.1. Mutfak Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	15
2.1.3.2. Dünya Mutfağı, Türk Mutfağı ve Yöresel Mutfak.....	17
2.1.4. Yiyecek Ve İçecek Endüstrisinde Tüketici Davranışı	20

2.1.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	21
3.2. İlgili Çalışmalar.....	24
3. YÖNTEM.....	27
3.1. Araştırmanın Deseni ve Hipotezleri.....	27
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	29
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	29
3.4. Verilerin Analizi.....	30
4. BULGULAR VE YORUMLAR	31
4.1. Sosyo-Demografik Özellikler	31
4.2. Frekans Analizleri Sonuçları.....	32
4.3. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	34
4.4. Araştırma Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi.....	35
4.5. Hipotez Testleri.....	37
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	49
5.1. Sonuçlar.....	49
5.2. Öneriler	51
KAYNAKÇA	54
EKLER.....	62

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1: Türkiye'de Gıda Sektörünün SWOT Analizi	12
Çizelge 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	31
Çizelge 3: Katılımcıların Yemek Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Frekans Analiz Değerleri	32
Çizelge 4: Katılımcıların Yeni Türden Yiyeceklerden Kaçınma Nedenlerine İlişkin Görüşlerinin Frekans Analiz Değerleri	33
Çizelge 5: Araştırma Ölçeğinde Yer Alan Alt Boyutlara Ve Ölçeğin Bütününe İlişkin Güvenirlilik Katsayıları	34
Çizelge 6: Araştırma Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	36
Çizelge 7: Katılımcıların Farklı Lezzetleri Denemeye İstekli Olma Durumlarının Cinsiyet Ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	38
Çizelge 8: Katılımcıların Farklı Lezzetleri Denemeye İstekli Olma Durumlarının Yaş Grupları Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem ANOVA Sonuçları	39
Çizelge 9: Katılımcıların Farklı Lezzetleri Denemeye İstekli Olma Durumlarının Gelir Grupları Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem ANOVA Sonuçları	40
Çizelge 10: Katılımcıların Farklı Lezzet Arayışında Olma Durumlarının Cinsiyet Ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	40
Çizelge 11: Katılımcıların Farklı Lezzet Arayışında Olma Durumlarının Yaş Durumu Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları	41
Çizelge 12: Katılımcıların Farklı Lezzet Arayışında Olma Durumlarının Gelir Grupları Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları	42
Çizelge 13: Katılımcıların Yeni Lezzetler Denemekten Keyif Alma Durumlarının Cinsiyet Ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	42
Çizelge 14: Katılımcıların Yeni Lezzetler Denemekten Keyif Alma Durumlarının Yaş Grupları Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları	43
Çizelge 15: Katılımcıların Yeni Lezzetler Denemekten Keyif Alma Durumlarının Gelir Grupları Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları	44

Çizelge 16: Katılımcıların Yeni Lezzetleri Denemesi İçin Şartların Uygunluğu Durumlarının Cinsiyet Ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları.....	45
Çizelge 17: Katılımcıların Yeni Lezzetleri Denemesi İçin Şartların Uygunluğu Durumlarının Yaş Grupları Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem ANOVA Sonuçları	45
Çizelge 18: Katılımcıların Yeni Lezzetleri Denemesi İçin Şartların Uygunluğu Durumlarının Gelir Grupları Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem ANOVA Sonuçları	46
Çizelge 19: Araştırma Hipotezlerinin Kabul-Red Durumu	47



1. GİRİŞ

Dünya’da yaşanan teknolojik, ekonomik, siyasi, sosyal ve demografik değişimler işletme sayısının artmasına, faaliyetlerinin değişmesine ve endüstrilerin genişlemesine sebep olmuştur. Ekonomik koşullar ve rekabet koşulları her geçen gün ağırlaşmaktadır. İşletmelerin geleceğe dair yatırım yapmak, varlıklarını garanti altına almak ve ekonomik krizlerden korunmak amacı ile üretim, faaliyet ve finansmanla ilgili gider ve maliyet kontrolünü en uygun şekilde gerçekleştirmek, uygun düzeyde kar elde etmek ve bu durumun sürekliliğini sağlamak için finansal yapılarını sık sık analiz etmeleri gerekmektedir (Beyaz, 2018: 1). Değişen ve gelişen dünyada gıda sektörü de hızlı değişimlerin etkisi altında kalmıştır. Üretim olanaklarının artmasıyla birlikte gelişim gösteren sektörde, yaşanan gelişmelerin de etkisiyle birlikte tüketicinin tutum ve davranışları önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin bilinçlenmesinin gıda alanında tutum ve davranışların geçmişe oranla daha önemli hale gelmesinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Yaşanan bu gelişmeler, aynı zamanda böyle bir araştırma konusunun tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Yiyecek ve içecek endüstrisinin, kârlılığın diğer sektörlerden daha yüksek olması ve gün geçtikçe büyümesi, yiyecek ve içecek sektörüne yatırım yapan kişilerin de artmasına dolayısıyla sektördeki rekabetin de giderek ağırlaşmasına neden olmuştur (Çam, 2009:504). Yiyecek ve içecek işletmelerinin bu zorlu rekabet koşullarında sadece rakiplerinin faaliyetlerini taklit ederek ayakta kalmaları oldukça zorlaşmaktadır (Çakıcı, Çalhan ve Karamustafa, 2016: 12).

İnsan hayatındaki ihtiyaçların başında gıda gelmektedir (İncedal Sonkaya, Balcı ve Ayar, 2018: 54; Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004: 63). Gıdanın insan hayatındaki merkezi konumu, gıda konusundaki tutum ve davranışları önemli hale getirmektedir. Gıda tutum ve davranışlarını içerecek şekilde hazırlanacak olan çalışma kapsamında gıdanın bu yönü dikkate alınarak ilerleme kaydedilmektedir. Çalışmada ayrıca yiyecek ve içecek sektöründe yenilik ve yenilik korkusu, yeme içme kültürü, yöresel dünya mutfakları açıklanarak kişilerin gıda tutum davranışları değerlendirilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Yiyecek ve içecek sekt6r6 kuşkusuz en hızlı değişen ve gelişen sekt6rlerdendir. 6zellikle gastronomi biliminin son d6nemlerde pop6lerliğinin de etkisi ve t6keticilerin de gıda bilincinin artması ile yiyecek ve içecek sekt6r6 b6y6k bir rekabet içerisine girmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin de etkisiyle birlikte t6keticinin tutum ve davranışlarını 6lebilmek rekabet 6st6nl6ę6 sağlamak açısından 6nemli hale gelmiştir. T6keticilerin bilinenmesinin gıda alanında tutum ve davranışların geçmişe oranla daha 6nemli hale gelmesinde belirleyici olduğu d6ř6n6lmektedir. Değişen ve daha da 6nemli hale gelen t6keticiler tutum ve davranışlarına cevap vermek için işletmeler Pazar 6m6rlerini uzatmak adına politikalarını g6zden geçirmek ve revize etmek zorundadır. Bu durum araştırmanın probleminin temel dayanağını oluşturmaktadır.

Araştırmanın problemi; bireylerin tutum ve davranışlarının cinsiyet, yaş, gelir d6zeyi ve medeni durum gibi demografik 6zellikleri açısından fark g6sterip g6stermediğini ortaya koymaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, dışarda yemek yeme alışkanlığına sahip t6keticilerin yiyecek tutum ve davranışının cinsiyet, yaş, gelir d6zeyi ve medeni durum açısından farklılık g6sterip g6stermediğini 6lmektir. Bununla birlikte gıda end6strisinin D6nya’da ve T6rkiye’deki durumunun açıklanması da araştırmanın amaçları arasındadır. Y6resel mutfaklar, mutfak tarihi, d6nya mutfakları, yiyecek yenilik korkusu, yiyecek yenilik korkusu değişkenleri ve t6keticiler davranışları konularının açıklanması araştırmanın diğer amaçları arasındadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yapılacak olan araştırma; gıdanın, insanın temel fizyolojik ihtiyaçı konumunda olması sebebiyle başlı başına önemli hale gelmektedir. Gıda alanında yaşanan gelişmeler ve insanların gıda bilincinin giderek artması, araştırmanın önemini meydana getiren unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketicilerin yiyecek tutum ve davranışları, ilgili alanyazın da üstünde fazla çalışılmamış konulardan bir tanesidir. Bu sebeple yapılan bu araştırma; alanyazına katkı sağlaması ve yiyecek-içecek yöneticilerinin tüketicilerin yiyecek içecek tutum ve davranışları hakkında bilgi edinebilmesi açısından önemli görölmektedir. Yeme-ieme davranışının dünya mutfakları açısından incelenmesinin ve gıdada yenilik konusunun ele alınması, araştırmanın önemi kapsamında yer alan bir diğer husustur.

1.4. Varsayımlar

Yiyecek ve içecek endüstrisi ile ilgili ulaşılan verilerin doğru olduğunun kabul edilmesi, araştırmanın varsayımları arasında yer almaktadır. Araştırma için saha olarak İstanbul da faaliyet gösteren Delfino Restoran örneklem sayısının evreni temsil edecek yeterlilikte olduğu, veri toplama aracı olarak kullanılmış olan ölçeğin konuya ilişkin bütün sınırları kapsadığı, araştırmaya dahil edilen katılımcıların araştırma konusuyla ilgili bilgi sahibi olduklarının düşünölmesi, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formunda yer alan soruları anladığı ve verdikleri yanıtların samimi yanıtlar olduğu düşünölerek ilerleme kaydedilmesi, araştırmanın varsayımları arasındadır.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılan araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alan yazın ile sınırlıdır. Araştırma evreninin geniş bir alana yayılmasının, zaman ve bütçe gibi sıkıntılar yaratabileceği nedeni ile araştırma alanı birtakım sınırlılıklara sahiptir. Araştırmanın

alanı; 2018 yılı haziran ve ağustos ayları arasında İstanbul Ataşehir ve Üsküdar'da iki şubesi faaliyet gösteren Delfino Restoran müşterileri ile sınırlıdır.

Yapılan anket uygulaması gereğince ulaşılan verilerin geçerli ve güvenilir olduğu yaklaşımı, araştırmanın sınırlılıkları arasında yer alır. Literatür taraması kısmında elde edilen bilgilerin doğru olarak kabul edilmesi, sınırlılıklar arasında yer almaktadır.

1.6. Tanımlar

Mutfak: Herhangi bir toplum ile ya da bir yöre bir bütünlük sağlayarak söz konusu yöre veya toplumun yemeklerinin hazırlanmasında kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri ve tüketme şekilleri olarak tanımlanabilir (Cesur, 2017:6). Veya yemek pişirilen yerdir.

Yöresel Mutfak: Yöreye özgü ürünler ile o yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan, yöre halkı tarafından da kendine özgü usuller ile pişirilerek sunulan ve milli ya da duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak açıklanabilir (Şengül ve Türkay, 2016: 65; Cesur, 2017:6).

Yiyeckte Yenilik Korkusu: Bireylerin karşılaştıkları yen türden yiyecekleri tüketmeye ve deneme gösterdikleri isteksizliktir (Yiğit, 2018: 4).

Yiyecek ve İçecek İşletmeleri: Teknik donanım, yapı, konfor ve bakım gibi hizmet kalitesi ve sosyal değer gibi maddesel ve niteliksel bileşenler ile kişilerin beslenme ihtiyacını karşılamayı meslek olarak kabul etmiş ekonomik ve sosyal disiplin altına alınmış işletmelerdir (Akıcı, 2018: 21).

Tüketici: Bir malı veya hizmeti ticari ya da mesleki olmayan amaçlar ile edinen, kullanıp, yararlanan kişiye tüketici denilmektedir (Behremen, 2015: 8).

Tüketici davranışı: Birey veya toplulukların arzu ve ihtiyaç karşılamak amacı ile hizmet veya ürünleri satın alma, kullanma ve elinde bulundurma deneyiminin bütününden oluşan bir kavramdır (Odabaş, 2018: 36).

Tüketici Tutumu: Kişinin olumlu ya da olumsuz verdiği tepkidir (Tükenmez,2018:20).

Araştırma kapsamında faydalanılacak olan ölçeklerle ilgili bilgiler ise aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Açıklık: Bir kişinin yeni bir durumda öğrenmeye ve değişime açık olma yeteneğidir (Rajagopal, 2007:5).

Çeşitlilik: Bir kurumda veya grupta farklı kültür veya ırk bireylerinin dahil olma durumudur (Rajagopal, 2007:5).

Türk Mutfağı: Türk mutfağı, Türkiye’de yaşayan kişi ve toplumların beslenmesini sağlayan yiyecek ve içeceklerle ve bu yiyecek ve içeceklerin de hazırlanış biçimleri, korunması, pişirilmesi ve saklanması için gerekli olan bütün araç-gereç veya tekniklerin mutfak yönetimi içerisinde gelişmesini sağlayarak bütün uygulama ve inanışların bir birleşimi olarak açıklanabilir (Üzülmez, 2018: 16).

Nedensel karşılaştırma yöntemi: İnsan grupları arasındaki farklılıkların nedenleri ve sonuçlarını koşullar üzerinde herhangi bir müdahalede bulunmaksızın belirlemeye çalışan nicel bir araştırma tekniğidir. (Büyüköztürk, 2018).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölüm araştırmanın alan yazın kısmının kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Kuramsal çerçevede yiyecek ve içecek endüstrisinin Dünya’da ve Türkiye’de ki durumu ve önemi, yiyecekte yenilik korkusu ve yenilik korkusu değişkenlerine dünya mutfakları, yöresel mutfakla, tüketici yiyecek tutum, davranışları konularına yönelik açıklama getirilmektedir.

2.1.1. Yiyecek ve İçecek Endüstrisi

Dünya’da ve ülkemizde her geçen gün önemi daha çok anlaşılan ve tüketicilerin konu ile ilgili daha fazla bilinçlenmek istedikleri yiyecek ve içecek endüstrisi üreticiler, pazarlamacılar ve hükümetler açısından düzenli bir şekilde büyüme kaydeden küresel bir endüstri niteliği taşımaktadır (Eti İçli, Anıl ve Kılıç, 2016: 95).

2.1.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Yiyecek ve İçecek Endüstrisinin Gelişimi ve Durumu

Değişen dünya ve ekonomik gelişmeler kavramsal alanlarda da birçok köklü değişiklikler sağlamıştır. Gün geçtikçe artan rekabet koşulları, birbirinden oldukça zor ayırt edilebilen hizmetler, ürünler veya mallar, farklılaşmanın giderek zor bir hal alması, azalan kar oranları ve düşen fiyatlar işletmelerin önemli fonksiyonlarından biri olan ürün ve hizmet müşterilerinin memnuniyetinin de ne derece sağlandığı sorusuyla karşı karşıya bırakmaktadır (Özata, 2010: 1). Yiyecek ve içecek endüstrisi de rekabetin oldukça yoğun yaşandığı ve dünyada büyük bir hızla gelişen sektörlerdendir. İnsanın insana hizmet etmesi, her gün ve her saat faaliyette bulunabilmesi gibi özellikleri ve artan yeni işletme sayısı ile rekabetin oldukça yoğun şekilde görüldüğü bir endüstridir. Bu yoğun rekabet koşulları altında yiyecek ve içecek işletmeleri varlıklarını sürdürebilme ve diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlama konusunda oldukça

fazla sorunla karşı karşıya kalıp ve bu sorunlarla baş edebilmek için de kendi mevcut yapıları ile oldukça zorlanmaktadır (Taner ve Akdağ, 2008: 372).

Yiyecek ve içecek endüstrisi, en eski sektörlerden birisi konumunda olup ekonomik sistem açısından da oldukça önemli bir yere sahiptir. Teknolojinin yoğun biçimde kullanıldığı bir sektör olan yeme içme sektörü, ekonomik yönden önem ifade etmesinin yanında sosyal açıdan da önem ifade etmektedir. Türkiye açısından yiyecek ve içecek endüstrisi tarımsal ve hayvansal hammadde kaynaklıdır (Baltacı, Burgazoğlu ve Kurtuldu, 2014: 82).

İnsanların ihtiyacı olan tüketim maddelerinin tüketilmeye hazır hale getirilmesiyle ilişkili olan yiyecek ve içecek endüstrisinin tanımı: “Beslenme ihtiyacının giderilmesini sağlayan gıda maddelerini içeren işletmelerin kümелendiği imalat sanayi alt sektörü ise, gıda ve içecek sanayi olarak adlandırılmaktadır” şeklinde yapılabilmektedir (Akın, 2012: 29). Görüldüğü üzere yiyecek ve içecek endüstrisi, insanların en temel fizyolojik ihtiyaçlarından birisi olan beslenme konusundaki faaliyetleri kapsamaktadır.

Yiyecek ve içecek endüstrisi, insan sağlığını en kolay şekilde etkileme potansiyeline sahip olduğu için bu alanda yürütülen çalışmaların uygunluğu büyük önem ifade etmektedir. İnsan sağlığı konusunda belli başlı standartların getirilmesi ve üretim süreçlerinin etkinliğinde sürekliliğin sağlanması için gıda güvenliği yönetim sistemlerine ihtiyaç vardır (Karaman, Altuğ ve Ova, 2011: 9; Şahin vd., 2010:13).

Günümüzde tüketiciler, yiyecek ve içecek ürünlerinin beslenme yönünden ifade ettiği önemin farkında olduklarından dolayı üretim sürecinin başından itibaren güvenceli bir takip sistemi istemektedirler (Yılmaz ve Yılmaz, 2017: 244) Yiyecek ve içecek sektöründe şeffaflığın tüketici tercihi açısından belirleyici konuma ulaşması, günümüzde yiyecek ve içecek sektörüne yön veren, Türkiye’de ve uluslararası düzeyde, oldukça önemli bir konudur. Söz konusu endüstrinin hızlı gelişim göstermesine neden olan etkenleri ise şu şekilde sıralayabiliriz.

-Boş zaman formundaki değişmeler

Bireylerin boş vaktinin artması ile evleri dışında vakit harcamaları ve yeme-içme ihtiyaçlarını dışarıda giderme eğilimleri artmaktadır. Bununla beraber, çalışan

kadın sayısının da gün geçtikçe artması ve evde daha az vakit geçirmesi dolayısı ile yemek pişirmek istememelerine neden olmaktadır (Beyaz, 2018: 5; Akıcı, 2018: 23).

-Harcanabilir gelirdeki artış

Ailede çalışan kişi sayısının fazla olmasına ve bireylerin elde ettikleri ortalama harcanabilir gelirlerinde artışa paralel olarak dışarıda yemek yeme eğilimi de artmaktadır (Beyaz, 2018: 6; Akıcı, 2018: 24; Koçbek, 2005: 4).

-Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletme sayısının artması

Sosyolojik değişimler, teknolojik gelişmeler ve bireylerin dışarıda yeme-içme faaliyetlerine katılma arzularının artması, yiyecek-içecek işletmelerinin sayısını arttırmıştır (Beyaz, 2018: 6; Akıcı, 2018: 24).

-Dışarıda yeme ve içmeye olan sosyal bakış

Geleneksel aile kalıplarının aksine kendi varlıklarını göstermeye çalışan genç bireylerin ortaya çıkması, insanların yiyecek ve içeceklere olan merakını da arttırmış olup yiyecek ve içecek konusundaki algıları hızla değişmiştir. Dolayısıyla, birçok birey dışarıda yeme içme faaliyetlerine yönelmiştir (Beyaz, 2018: 6; Akıcı, 2018: 24).

-Tüketicilerin demografik özelliklerinin farklılaşması

Dünya’da ülkelerin nüfus yoğunluğunun çoğunluğu gençlerden oluşmaktadır. Genç nüfus da yaşlılara kıyasla vaktinin çoğunun dışarıda geçirdiğinden dolayı dışarıda yemek yeme alışkanlıkları fazladır (Beyaz, 2018: 6; Akıcı, 2018: 24).

-Hem yurtdışı hem de yurtiçi seyahatlerin artması

Tatile çıkan turist sayısı her gün artmakta ve buna paralel olarak yiyecek ve içecek tüketimi de hız kazanmaktadır (Beyaz, 2018: 7; Akıcı, 2018: 24-25).

-Menülerdeki gelişmeler

Dikkat çekici bir şekilde hazırlanmış bir menü müşterilerine evde yapılan yemeklerinden farklı seçenekler sunar. Mevsimi ve zamanı dikkate alınarak dikkat çekici bir şekilde hazırlanmış olan bir menü müşterileri kolayca ikna edebilir (Koçbek, 2005: 5).

2.1.1.2. Dünyada ve Türkiye'de Yiyecek ve İçecek Endüstrisinin Önemi

Dünya'da ve Türkiye'de yiyecek ve içecek endüstrisini önemli hale getiren pek çok faktörden bahsedilmesi mümkündür. Yiyecek ve içecek endüstrisi toplumu oluşturan insanların hayatını sürdürmesi, insanların fiziksel olarak gelişmesi, büyümesi, zihinsel ve fizyolojik açıdan gelişiminin devam etmesini sağladığı için, dünyada ve Türkiye'de sahip olduğu önem düzeyini korumakta veya artırmaktadır (Akın, 2012: 29; Halaç, 2002: 108). İçerdiği süreçler bakımından, dünyada ve Türkiye'de yiyecek ve içecek endüstrisi önemli hale gelmiştir. Tüketicilere kaliteli gıda sunma, kaliteli hammadde kullanma, hammaddeyi etkili şekilde işleyerek güvenli bir biçimde tüketiciye ulaştırma gibi gelişmeler, sektördeki sürecin içeriğinde kendisine yer edinmiş durumdadır (Baltacı, Burgazoğlu ve Kurtuldu, 2014: 80).

Dünya genelinde turizm sektöründe yaşanan değişimler ve gelişmeler ile birlikte sektörde ki gelir ve turist sayısı artışları turizm türlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu çalışmalar içerisinde kültürel turizm kapsamında ele alınan gastronomi turizmi de oldukça önemli bir yer tutmaktadır. (Oğuz, 2016: 7). Günümüzde gezginler boş zamanlarının artması ve harcanabilir gelirlerinin daha fazla olması sebebi ile daha fazla yenilik ve özgürlük arayışına girmişlerdir. Gastronomi-yiyecek ve içecek sektörü- gezginlerin bu arayışlarına cevap verme noktasında belirgin rol oynamaktadır (UNWTO, 2012: 6).

Yiyecek ve içecek endüstrisinin, gün geçtikçe büyümesi ve kârlılığın ise diğer sektörlerden yüksek olması, bu sektöre yatırım yapacak olan kişilerin artmasına ve dolayısıyla sektördeki rekabetin de giderek ağırlaşmasına sebep olmuştur (Çam, 2009: 504). Günümüz de insanlar sadece yemek için bazı seyahat hareketlerine katılmaya başlamışlardır. Bu durumun sonucunda ise gastronomi kavramı dünya da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Işkın ve Genç, 2017: 1). Dünya Seyahat Örgütü'ne göre,

dünyada turizm gelirleri içerisinde yiyecek ve içecek harcamalarının payı yüzde 30 seviyelerindedir. Turistlerin yüzde 88.2'si “Seyahat için destinasyon seçme kararında yemek çok önemlidir” diyor. Sadece %11,8 bir “Yemek, destinasyon seçimlerimde küçük bir role sahip” diyor (TÜRSAB raporu, 2014). Turizm istihdamı açısından konaklama ile gastronomi sektörünü karşılaştırdığımızda gastronomi sektörünün ülkelerin ekonomisine katma değeri %70'dir. Konaklama sektörünün katma değeri ise sadece %30 dur. Bu veriler gastronomi sektörünün önemini ortaya koymaktadır. İstihdam açısından baktığımızda aynı şekilde yiyecek ve içecek sektörünün istihdama katkısı %75 iken konaklama sektörünün ise sadece %20'dir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65).

Türkiye’de turizm gelirleri içinde ki en büyük pay yeme içme sektörünüdür. Konaklama sektörünün de önünde gelen ve ilk sıraya yerleşen yeme içme harcamalarının toplam gelirler içinde ki payı yüzde 20 ile 25 arasındadır. 2004 yılında Türkiye’nin turizm gelirleri 17 milyar dolar iken gelen turistlerin yiyecek ve içecek için yaptığı harcamalar 3,1 milyar dolar düzeyindeydi. 2014 yılında ise bu rakamın iki katını da aşarak 6 milyar 523 bin dolara ulaştı. Aynı bu dönemde turizm gelirleri ise 17 milyar dolardan 34,3 milyar dolara çıktı. 2014 yılı sonunda turistlerin Türkiye’de toplam yaptığı harcama içinde yemeğin payı % 19-20’dir. Bu oran turizm gelirlerinin 5’te biri yeme içme harcamasıdır anlamına gelmektedir. Türkiye’de turist başına harcama 828 dolar, bu harcamanın 157 doları yeme –içme için harcanmış oluyor. (TÜRSAB Raporu, 2014).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin önemi aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Beyaz, 2018; 11-12).

- Her ne gerekçe ile olursa olsun müşteriler yiyecek ve içecek hizmetlerinden aldıkları mal veya hizmetin kaliteli olmasını isterler.
- Yiyecek ve içecek işletmesine gelen müşteriler sadece karnını doyurmak için değil aynı zamanda dinlenme, duygusal gereksinimler, deneyim ve saygınlık gibi gerekçeler ile de gelebilmektedirler.
- Yiyecek ve içecek işletmelerine gelen misafirler genellikle yemek masasında sosyal veya siyasi bir konu gibi oldukça önemli konular da gündeme geldiğinden, sunulan yemeğin lezzetinin yanında aynı zamanda servisin de masadakileri rahat hissettirecek nitelikte olması gerekmektedir. Böylelikle müşterilerin aile ilişkileri ve sosyal ilişkileri de olumlu yönde etkilenecektir.

- Ağırlama hizmet işletmeleri açısından yiyecek ve içecek bölümünün önemi, bu bölümden sağlanan satışların toplam satışlara sağladığı katkıyla ölçülebilmektedir. Dolayısıyla, yiyecek ve içecek bölümünde gerçekleştirilecek olan iyi bir organizasyonla ve nitelikli yöneticiler ile hedeflenen amaçlara ulaşmak mümkün olabilmektedir.
- Bireylerin barınma ihtiyacı gibi en temel ihtiyaçlarının başında gelen yemek yeme ihtiyacı, yiyecek ve içecek işletmelerinin önemini ayrıca ortaya koyar.
- Zamanın oldukça kıymetli olduğu ve zamandan tasarruf etmek ayrıca yeni yemekler deneyimlemek isteyen tüketicilerin oldukça çoğaldığı günümüzde yiyecek ve içecek işletmeleri önem kazanmıştır.
- Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde personelin profesyonel ve güler yüzlü olması ücretsiz reklam avantajı sağlamaktadır.
- Yiyecek içecek hizmetleri personeli çoğunlukla çalıştıkları işletmelerde yüzdesel olarak satışların artmasıyla aylık gelirlerini de arttırmış olurlar. Ayrıca hizmetten memnuniyet duyan tüketicilerin verdiği bahşişler de yiyecek ve içecek işletmesi personelinin gelirine katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de yiyecek ve içecek endüstrisini önemli hale getiren temel hususlar SWOT analizi kapsamında yer almaktadır. Gıda sektörün SWOT analizi ise aşağıda gösterildiği gibidir.

Çizelge 1: Türkiye'de Gıda Sektörünün SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> • Nüfus artış hızı dolayısıyla Türkiye’de gıda talebinin artış göstermesi • Ülkedeki mevcut tarımsal ürün çeşitliliği • Ülkedeki gıda üretim tesislerinin çoğalması, modernleşmesi • Türk gıda sanayinin, tarımsal ham madde varlığı ve çeşitliliği bakımından dışa bağımlı olmayan bir potansiyel yapıya sahip olması • Gıda ürünlerinin tüketime özellikle de insan tüketimine yönelik oluşu ve vazgeçilmez nitelik taşımaları nedeniyle yatırımların artması • Tüketim ve satın alma davranışlarındaki değişimlere hızlı olarak yanıt vererek dinamik yapısını koruması • Gıda mevzuatı alanında teknik anlamda AB’ye uyumun sağlanması 	<ul style="list-style-type: none"> • Pek çok gıda ürünündeki fiyat istikrarsızlıkları • Düşük kapasiteli, teknolojik düzeyi düşük işletmeler • Markalaşmanın az olması • Eğitimsiz iş gücü • Yetersiz denetim ve kayıt dışılığın neden olduğu haksız rekabet • Denetim eksikliği • Hijyen konusundaki eksiklikler • Tüketici bilincinin tam olarak oluşmaması ve tüketici gelir düzeyindeki dağılım dengesizliği nedeni ile gıda ürünlerine talebin niteliğinin ve niceliğinin etkilenmesi • Sektörün gelişimi için ara eleman (usta-çırak) eksikliklerinin olması, eğitim ve uzmanlaşma açısından olumlu yapının söz konusu olmaması • İşletmelerde genel olarak gıda güvenliği ve kalite yönetim sistemi uygulamalarının tatmin edici düzeyde olmaması • Üniversite-sanayi iş birliğinden yararlanamama ve yetersiz AR-GE kültürü
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> • Turizm sektöründeki büyümenin yiyecek ve içecek sektöründeki tüketimi de artırması • Farklı çeşitlerdeki gıda ürünlerine (organik, dondurulmuş, yöresel vb.) talebin artması • Teknolojik gelişmelere hızlı adaptasyon • Yurt dışı ihracat potansiyelinin yüksek olması Yeni pazarlama teknikleri (e-ticaret gibi) ve müşteri odaklı pazar stratejileri ile ürünlere yeni ve hızlı pazar alanlarının ortaya çıkması • AR-GE, yurt dışı pazarlarda tutundurma ve markalaşma için destek ve teşviklerin olması • AB’ye uyum amacı ile çıkartılan kanun ve buna bağlı uygulamaların bulunması 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomik ve siyasi krizlerin sektöre olumsuz etkileri • Yüksek enerji ve ham madde maliyetleri • Küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük firmalara karşı rekabet edememesi • Usta-çırak gibi eleman eksikliklerinin devam etmesi • Sürekli değişen ve istikrarsız tarım politikaları • Gıda alt dallarının bölgesel dağılım dengesizliğinin olması

Kaynak: Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Sektör Analizleri Projesi, 2017

Çizelge 1’de yer alan verilere göre Türkiye’de nüfusun artması, ürün çeşitliliği, tesislerin sayısının artması ve modernleşmesi, sektörün dinamik yapısını koruması gibi

hususlar güçlü yönleri oluşturur. Turizm sektörünün büyümesi, yeni pazar alanlarının oluşması, teknolojik gelişmelere uyum sağlanması ise fırsatlar kapsamında yer alır. Fiyat konusundaki istikrarsızlıklar, düşük kapasiteli işletmeler, markalaşmanın yetersizliği, denetim konusundaki eksiklikler ve gelişmemiş ar-ge kültürü gıda sektörünün zayıf yönlerini meydana getirmektedir. Krizlerin sektöre yansımaları, enerji ve hammadde maliyetlerinin yüksek olması, tarım politikalarının değişmesi, bölgesel dağılımın dengesiz olması ise sektördeki tehditleri ifade etmektedir. Yiyecek ve içecek endüstrisinin sahip olduğu kapsamın ve ifade ettiği önemin anlaşılmasında yukarıdaki tabloda yer alan bilgilerin yardımcı rol üstlendiğinin söylenmesi yanlış bir yaklaşım olmayacaktır.

2.1.2. Yiyecekte Yenilik Korkusu ve Değişkenleri

Yenilik somut ya da soyut herhangi bir olguyu oluşturmanın yollarını, süreçlerini ve stratejileri bulmak ve bu olguya ilişkin yeni bilgilerin oluşturulmasıdır (Kanbur ve Kanbur, 2014: 11) Araştırmanın bu kısımda yapılacak olan incelemede yenilik korkusu kavramı ve değişkenler hakkında ayrı başlıklar altında değerlendirmelerde bulunmaktadır. Böylece gıdada yenilik korkusunun neleri kapsadığına dair bilgi sahibi olunması hedeflenmektedir.

2.1.2.1. Yiyecekte Yenilik Korkusu

Yenilikle ilgili süreçlerin çekingen bir şekilde karşılanması, hatta yenilikten korkulması söz konusu olabilir (Eren ve Kılıç, 2013: 237). Yiyecekte yenilik korkusu, bireylerin veya tüketicilerin kendine herhangi bir zarar verebileceğini düşündüğü potansiyel zararlı yiyecekleri tüketmekten kaçınması gibi biyolojik bir mekanizmadır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere tüketicilerin, kendisine zarar verebileceğinden şüphelendiği yeni bir yiyeceği tüketmemesi sayesinde aslında olası kötü sonuçlardan kaçınması mümkün olabilir (Yiğit ve Doğdubay, 2017: 164). Başka bir tanıma göre, yenilik Korkusu (Neofobi) yeni yiyecekleri denemekten korkmak anlamına gelmektedir (Muhammad vd., 2014: 292-293). Bu anlamda, bireyler aşına olmadıkları yeni yiyecekleri sevmeme ve bu yiyeceklerden korku ve şüphe duyma gibi doğal bir

tavır sergileyebilmektedir (Üzülmez, 2018: 46). Gıdaları reddetme lezzet, etki ve kültürel veya düşünsel durumlar gibi üç temel boyutu bulunmaktadır (Kaplan, 2018: 55).

2.1.2.2. Yiyecekte Yenilik Korkusu Değişkenleri

Neofobi eğilimi sergileyen bireyler incelendiğinde, neofobi düzeylerine etki eden bazı faktörlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler aşağıda belirtilmiştir (Üzülmez, 2018: 49-50).

-Sosyal faktörler

Yiyecekleri sevme ve tüketme üzerinde oldukça önemli etkilere sahiptir. Tüketiciler, çevrelerinde bulunan bireylerden etkilenmekte ve etkilendiği bu kişilerin tükettiği benzer yiyecekleri deneme eğilimi göstermektedir. Özellikle çocuk yaşta olan tüketicilerin çevrelerinde olan örnek modellerden etkilendiği (anne-baba gibi) ve bu modeller ile benzer yiyecekleri tükettiğini belirtmektedir.

-Davranışsal ve psikolojik faktörler

Yiyecekte yenilik korkusu eğilimi gösteren bireyler incelendiğinde, bu kişilerin sosyal aktivitelere katılma ve yeni insanlarla tanışma gibi durumlarda isteksiz oldukları, ayrıca gittikleri yerlerde yenilik aramayan kişiler olduğu görülmektedir.

Sosyo-Demografik faktörler

Yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve cinsiyet gibi demografik özellikler bireylerin davranışlarını etkileyen faktörlerdendir. Bireylerin sahip olduğu sosyo-demografik farklılıklar yiyecekte yenilik korkuşları üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

Ayrıca bu faktörlerin dışında Yiğit (2018); çalışmasında neofobi düzeylerine etki eden bir başka faktörün de yiyeceğin duyuşsal analizi olduğunu ve yeni karşılaşılan

bir yiyeceği değerlendirmede duyuşal analizde belirleyici bir faktör olduğu belirtmiştir.

2.1.3. Mutfak, Dünya Mutfakları, Türk Mutfağı Ve Yöresel Mutfak

Araştırmanın bu kısmında mutfak ve mutfağın tarihsel gelişimi hakkına bilgi verilmiştir. Bununla birlikte dünya mutfakları, Türk mutfağı ve yöresel mutfaklar hakkında çeşitli tanımlara ve bu mutfaklar hakkında özelliklere yer verilmiştir.

2.1.3.1. Mutfak Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan mutfak tanımları “yemek pişirilen yer; yiyecek kültürünün tamamı” şeklinde dir (TDK, 2018). Mutfak kavramının sadece yemek hazırlanan fiziki bir yerden ibaret olmadığını göstermesi bakımından yapılan tanımlar dikkate alınmak durumundadır.

“Mutfak kavramı fiziki ve kültürel boyutu ele alınarak iki şekilde tanımlanabilir. Fiziksel boyutu ile mutfak, çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlandığı, yemeklerin pişirildiği ve sunuma hazır hale getirilerek işletmenin hizmet yaklaşımına göre tüketildiği mekânlardır. Kültürel boyutu ile ise mutfak, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemeklerin pişirilmesinde püf noktalarını ve yemek törenlerini gösteren ve bir millete ait olan kültürün ifadesidir.” (Erdem ve Akyürek, 2017: 106; Arslan, 2010: 31-32). Mutfağın birden fazla boyutta ele alınabileceğini göstermesi bakımından bu tanım önemli bir yere sahiptir.

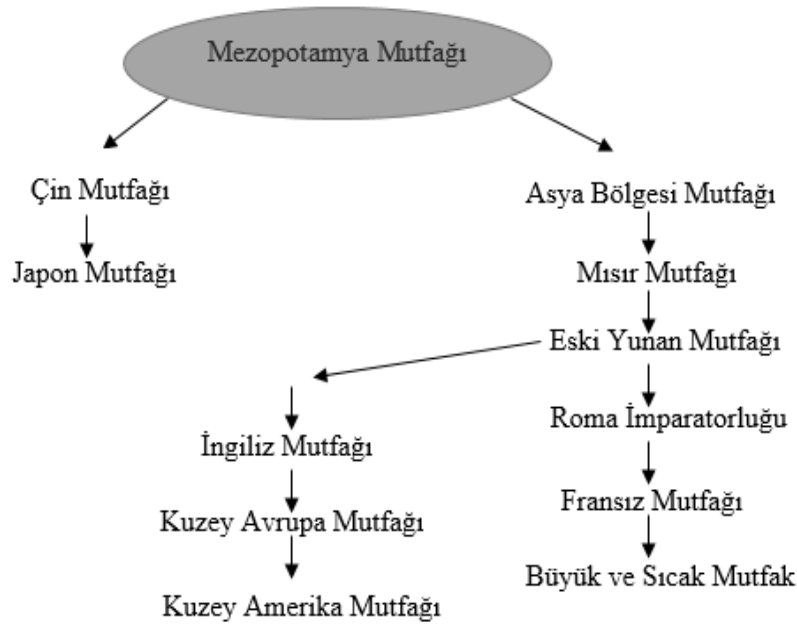
Yemek yeme ihtiyacı, insanların yaşam belirtileri vermeye başladığından bugüne çeşitli evrelerden geçmiştir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015:42). Toplumların sahip olduğu kültürel değerler, o toplumun yaşam biçimleri ve yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Her farklı toplumun farklı kültürü vardır (Alyakut ve Küçükkömürler, 2017: 83; Güler, 2010: 24).

Mutfak ile kültür kavramı nesiller boyu birbirini etkilemiştir. Savaşlar, göçler gibi toplumsal olaylar milletler birbirine yakınlılaştırmıştır. Bu yakınlılaşmadan mutfak kültürleri de etkilenmiştir. Yemek konusu tarihi ve kültürel yönden incelendiğinde

milletlerin birbirinin mutfaklarından etkilenmiş olabileceği görülmektedir (Cesur, 2017: 10-11).

Tarihi süreçte mutfağın gelişimi açısından inceleme yapılacak olduğunda ise aşağıdaki gibi bir şekil ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1: Tarihi Süreçte Mutfağın Gelişimi



Kaynak: Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 43; Akgöl, 2012: 49

Şekil 1’de görüldüğü üzere Mezopotamya mutfağı ile başlayan tarihsel gelişim Çin ve Asya Mutfağı şeklinde ayrılmış ve buna göre gelişim göstermiştir. Mısır, Japon, Eski Yunan, Roma, İngiliz, Kuzey Avrupa, Fransız, Kuzey Amerika mutfakları, tarihsel süreç içerisinde varlığı bilinen mutfaklardan birisi olarak görünmektedir. Türk Mutfağının Asya Bölgesi Mutfağının yaşadığı gelişim kapsamında değerlendirmeye alınması mümkündür.

Tarihi süreçte sosyal ve ekonomik faktörlerin etkisiyle birlikte beslenme biçimlerinin kişilere ve toplumlara göre farklılaşması söz konusu olmuş ve farklı mutfak kültürleri ortaya çıkmıştır (Aksoy ve Üner, 2016: 4). Dünya üzerindeki bölgelerin farklı iklim özellikleri sebebiyle farklı gıda ürünlerini barındırması,

yörelere farklı mutfak anlayışlarının gelişmesini beraberinde getirmiştir (Şengül ve Türkay, 2016: 65).

2.1.3.2. Dünya Mutfağı, Türk Mutfağı ve Yöresel Mutfak

Dünyanın çeşitli yerlerinde; kültürel, coğrafi koşullar, sosyo-ekonomik etkenler, dini, etkenler sonucunda, her ülkenin her milletin kendine has bir mutfağı ortaya çıkmıştır. Dünya’da ün yapmış olan mutfakların bazı özellikleri vardır. Bu özellikler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özgen, 2015: 7-8).

- 1. Tanınmışlık:** Bir mutfağına ait yemeklerin, yemek yeme ve sunma şekillerinin diğer kültürler tarafından bilinip ve uygulanması anlamına gelir.
- 2. Özgünlük:** Mutfakta üretilen yemeklerin, üretim ve servis usullerinin tamamen o kültüre ait olması demektir.
- 3. Çeşitlilik:** Mutfakta üretilen yemek çeşitlerinin ve tariflerinin bolluğunu ifade etmektedir. Bir kültürde yemek çeşidi fazla olması o mutfağın zengin olduğu anlamına gelmektedir.

Fransız mutfağı dünya mutfakları içinde itibarlı bir yere sahiptir (Özgen, 2015: 8). Fransızlar yemek pişirmeyi sanat olarak görmektedirler. Fransız mutfağında pişen etler genellikle şarap ile marine edilir. Şarap et marine ederken kullanıldığı gibi yemek öğünlerinde de sık sık tüketilmektedir. Fransız mutfağında şarap ve peynir uyumu da oldukça önemli bir yere sahiptir (Yıldız, 2016: 3; Demir, Çetinkaya ve Girgin 2017:220; Özgen, 2015: 8). Fransız mutfağı deyince ilk akla gelen dünyaca ünlü gastronomi ürünleri ise; ekmek ve ekmek çeşitleri, şaraplar, peynir çeşitleri, trufflee mantarı, çikolata ve dünyaca kabul görmüş soslarıdır (Demir, Çetinkaya ve Girgin 2017:220).

Dünya’nın en yaşlı uygarlığı olan Çin’de arkeologların yaptığı çalışmalar sonucunda 5000 yıllık pirinç taneleri, tarım ilaçları ve yemek kapları ortaya çıkmıştır (Yu, 2002: 8). Çin Mutfağı Çin’in en uzak köşelerindeki halktan, merkezi yerlerine kadar yerleşmiş olan toplam 56 etnik yapının uzun yıllar devam eden katkıları ile oluşmuş olup, yaklaşık olarak 10000 yemek çeşidine sahiptir. Çin mutfağı hem ev sahipliği yaptığı kültürel farklılıklardan dolayı hem de geniş bir coğrafyaya

yayılmasından dolayı oldukça çeşitlidir (Polat, 2015: 94 Demir, Samav ve Girgin 2017:220).

İtalyan mutfağı Avrupa'nın en eski mutfaklarından. Romalılar, Serasenler Fenikeliler, Gotlar, Normanlar, İspanyollar, Fransızlar ve Avusturyalıların bu mutfağa etkisi oldukça çoktur (Hatipoğlu, 2015: 156). İtalyan sofralarının üç vazgeçilmezi makarna, şarap ve salatadır (Mat, 2004: 1). Ravioli, pizza, makarna dünyaca kabul görmüş gastronomi ürünlerindedir. Ancak İtalyan mutfağında çok daha fazlası mevcuttur (Bisignano, 2002: 7). Permasan, mozeralla ve birçok peynir çeşidi, şarapları, cappucino ve espresso gibi kahve türleri dünya mutfaklarında kabul görmüş İtalyan mutfağı ürünleridir (Demir, Çetinkaya ve Girgin 2017:221).

Baharat cenneti Hindistan mutfağı, köklü bir geçmişe sahip olan Japon mutfağın da oldukça yemek çeşidine sahip bir mutfaktır. Pirinç ve suşi yaygın olarak kullanılır. Pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış acı biberleri ve balıkları ile ön plana çıkan Meksika mutfağı da dünyanın diğer en çok bilinen mutfaklarından. Avrupa'da ise, sarımsağın, kekiğın ve nanenin tat verici olarak kullanıldığı, mezeleri ile ünlü Yunanistan mutfağı ve tortilla, paellaya, churros, soğuk gazpacho çorbası ile dünyaca ünlü İspanya mutfağı köklü bir geçmişe sahip diğer etkili mutfaklardır (Demir, Çetinkaya ve Girgin 2017:221).

Türkler uzun bir tarihsel geçmişe sahip ve mutfak konusunda da zengin bir kültüre sahiptirler. Bu zenginlik, yemek çeşitlerinin de fazla olduğunu göstermektedir (Çakıcı ve Eser, 2016: 216). Türk mutfağının zengin bir mutfak olarak ortaya çıkması, Türk mutfağının tarihsel gelişim sürecinin etkisi oldukça büyüktür. Türk mutfağının tarihsel gelişimi incelenmek istendiğinde bunları Orta Asya, Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu dönemi olmak üzere üç evrede ele almak mümkündür (Taşpınar, 2017: 49). Türk mutfağının dünyanın en eski mutfakları arasında yer almasının bir diğer önemli sebebi ise, Türklerin tarih boyunca çok fazla medeniyet ile bir arada yaşaması ve o medeniyetlerin mutfak kültürlerinden etkilenmesi gelmektedir. Türk mutfağı zengin yemek çeşitleriyle ve diğer ülke mutfaklarına göre koku ve tat farklılığıyla farklı bir mutfak olarak dünya mutfakları arasındaki yerini almıştır (Giritlioğlu, 2008: 100).

Genel olarak Türk Mutfağının özelliklerini sıralamak gerekirse (Önçel, 2015: 36; Çakıcı ve Eser, 2016: 217-218);

- Türk yemekleri tarım ve hayvansal ürünlere dayanmaktadır.
- Yemeklerimiz halkımızın yaşadığı coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermektedir.
- Türk yemekleri tarihi gelişimi içerisinde sosyal yapıya göre de değişiklikler göstermektedir.
- Türk yemekleri özel günler ve törenlere göre değişiklikler göstermektedir
- Gelenek ve görenekler ile dini inanç yemek çeşitlerini etkilemiştir.

Türk mutfağında bölgesel farklılıklar sebebi ile farklı yemek türleri vardır. Özellikle elde edilen tarımsal ürünler ve yaşanan bölgenin iklimi o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit olarak zenginliğini şekillendirmektedir (Çakıcı ve Eser, 2016:).

Yöresel mutfak ise, bir yöreyle ilgili kimlik, doğal miras, sosyal ve kültürel zenginlikler, yöreye özgü gıda ürünleri ve yöreye özgü beslenme biçimini yansıtan bir kavram niteliği taşımaktadır (Alyakut ve Küçükkömürler, 2017: 83). Kültürel zenginlik açısından bir araştırma yapılacak olduğunda, yöresel mutfağın özgün yapısıyla birlikte bir bölgenin kültürel zenginliğinin temel göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017: 389). Yöresel mutfak kavramının kültürel değerler göz ardı edilmeksizin açıklanmasının yetersiz olacağı, bu açıklamayla birlikte anlaşılmaktadır.

Turizm, yöresel mutfak incelemesinden bağımsız düşünülmemesi gereken hususlardan bir diğeridir. Bu durum şu şekilde açıklanmaktadır: “Yöresel mutfak ürünlerinin uluslararası ölçekte misafir kabul eden turizm işletmelerinde kullanımının, o kültürün daha geniş bir kesim tarafından tanınmasına ve çekim merkezi haline gelmesine neden olabildiği, gastronomi turizmi kapsamında da vurgulanmaktadır” (Dündar Arıkan, 2017: 2064).

Yöresel mutfak oluşumunda etkisi olan çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bunlar arasından öne çıkanlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Özel, Yıldız ve Akbaba, 2017: 354-355; Şengül ve Türkay, 2015: 600-601):

- i. Yöreye has yiyecek içecek ürünleri
- ii. İklim özellikleri,
- iii. Gelenek ve görenekler,
- iv. Tarihsel birikim,
- v. Dini faktörler,
- vi. Yörenin kendisine özgü olan yiyecek ve içecekleri,
- vii. Mevsime dayalı faktörler,
- viii. Ulusal faktörler,
- ix. Kültürel birikim,
- x. Yörenin tarihsel açıdan sahip olduğu zenginlikler ve çeşitlilik şeklindedir.

Görüldüğü üzere yöresel mutfakların oluşumunda ve gelişiminde etkisi olan faktörlerin her biri birbirinden özgün niteliktedirler. Tüm bu değerler, yöresel mutfaklara zenginlik katan bir yapıda olması sebebiyle ayrı ayrı önem ifade etmektedir.

Türkiye'nin yöresel mutfak açısından oldukça zengin bir ülke olduğu ve bunun marka değeri haline getirilmesi gerektiği bilinmektedir. Özellikle yabancı turistlerin yöresel mutfak marka değerleri algılarının geliştirilmesi için farkındalık ve tutundurma çalışmalarının yoğunlaştırılmasında fayda vardır (Şengül ve Türkay, 2018: 225). Günümüz turistlerinin seyahat tercihlerinde yöresel mutfak ürünlerinin büyük etkisi olduğu düşünüldüğünde yöresel mutfak marka değeri meydana getirmenin önemi de anlaşılmış olacaktır.

2.1.4. Yiyecek Ve İçecek Endüstrisinde Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl seçtiği, ne şekilde kullanıp, tükettiği üzerine süreçlerin incelenmesidir (Zümrüt, 2016: 42). Tüketici davranışı, tüketicilerinin bir ürün veya hizmete ihtiyaç hissetmesi sürecinden

başlayarak, söz konusu ürün veya hizmeti nereden, nasıl satın alacağına dair geçen süreçlerine kadar ele almaktadır (Olgun, 2014: 32).

2.1.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler gerek kişisel gerekse sosyal açılardan (çevre, aile, vb) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler de tüketicinin satın alma davranışını çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Gerlevik, 2012: 18). Bu faktörlerin incelenmesi tüketicilerin karar verme sürecinin iyi yönetilmesi açısından önemlidir. Bu faktörleri, kişisel faktörler, sosyo-kültürel, sosyal faktörler ve psikolojik faktörler diye sınıflandırabiliriz (Olgun, 2014: 38; Yanar, 2017: 77; Tükenmez, 2018: 22; Odabaş, 2018: 37; Zümrüt, 2016: 44; Gerlevik, 2012: 18).

2.1.4.1.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (Gerlevik, 2012: 26; Keskin ve Baş, 2015: 58):

-Cinsiyet: Kadın ve erkeklerin satın alma alışkanlıkları, istedikleri ve tüketmekten keyif aldıkları ürünler birbirinden farklılık göstermektedir.

-Yaş: Yaş etkeni, tüketicinin hem satın alma davranışını etkilemekte hem de satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma belirlenir. Yiyecek, giysi, eğlence mobilya vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir.

-Eğitim: Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir.

-Gelir: Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin tüketici bu göstergeleri yakından izler. Örneğin satın alma gücü daha fazla olan bir insan harcama yaparken daha esnek davranabilir. Satın alma gücü de talepleri meydana getirecektir.

2.1.4.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; kültür, aile ve sosyal sınıftan oluşmaktadır. Bu faktörler kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (Gerlevik, 2012: 34; Yanar, 2017: 77; Odabaş, 2017:37):

Kültür: Toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçlarının öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün işlevlerinden bazılarıdır.

Aile: Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp ev bütçesine katkıda bulunmalarına bağlıdır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir. Yaşlanmayla birlikte gelirin artması, ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir.

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır.

2.1.4.1.3. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler, esasen referans gruplarından oluşmaktadır. Bu referans grupları, aile ve statüler gibi tüketicilerin topluma dayalı faktörlerdir. Referans grupları tüketicilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak şekillendirebilir (Tükenmez, 2018: 22; Odabaş, 2018;39).

Aile: Bireyler kültürel ve sosyal tüm değerleri, tüketim alışkanlıklarını öncelikli olarak aileden görerek öğrenirler, dolayısıyla hayatı boyunca onların izlerini taşır. Bundan dolayı tüketim alışkanlıklarında ailenin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Roller ve Statüler: Kişilerin üyesi oldukları hayır kurumları, dernekler, siyasi partiler, vb. grupların her birinde buldukları pozisyon rol ve statü açısından ele alınmaktadır. Örneğin; bir insan ailesinin gözünde onların kızı iken çalıştığı şirkette birim yöneticisi

konumunda olabilir. Kişiler üzerinde var olan bu çeşitli roller de bireylerin satın alma ve tüketim davranışlarını etkiler.

2.1.4.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin kendi içinden kaynaklanan davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denilmektedir. Psikolojik faktörler; öğrenme, algılama, güdüleme ve tutum öğelerinden oluşmaktadır (Olgun, 2014: 49; Zümrüt, 2016: 47; Yanar, 2017: 83; Keskin ve Baş, 2015:57).

Öğrenme: Öğrenme, bireyin yaşadığı tecrübeler sonucunda davranışlarında meydana gelen değişimlerdir. Tüketici ürün ya da hizmete dair olumlu bir tecrübe edinmiş ise bir dahaki sefere ilgili ürün ya da hizmetten daha fazla satın alma isteği duyacaktır

Algılama: Algılama her zaman aynı güçte olmayan algılar ile; duyuların yorumlanması ve uyarının anlamaya çalışılması anlamına taşımaktadır. Tatile gidecek bir tüketici ile gitmeyen bir tüketicinin televizyonda ki güneş kremi reklamını algılamaları farklıdır

Güdülenme: Güdülenme veya motivasyon, tüketicileri harekete geçiren itici güç olarak tanımlanabilmektedir. Bu itici güç, karşılanmamış bir ihtiyacın olduğu bir durumda ortaya çıkar ve bu durum gerginliği de beraberinde getirmektedir. Kişiler içgüdüsel veya bilinçli olarak bu gerginliği azaltma arayışına girmekte ve bu doğrultuda duyulan ihtiyacı gidermeye yönelik bir eylem arayışına girmektedir. Kişileri bu eylem arayışına iten güç ise güdülenmedir.

Tutum: Kişinin bir fikre, bir nesneye, bir sembole olumlu ya da olumsuz tüm hislerini ifade eden bir yaklaşımdır. Tutumları bireyin çevresi ve geçmiş deneyim ilişkileri de etkiler. Tutumlar kolaylıkla değiştirilemez. Tüketicilerin her ürüne olan tutumları aynı derecede değildir. Üç boyutta incelenebilen tutumun ilk boyutu, tüketicinin bir ürün ya da marka ile ilgili olarak fikri, bilgi ve inançlarını oluşturan bilişsel bileşen boyutudur. İkinci boyut ise tüketici bir ürün ya da markayı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besleyen duygu bileşeni boyutudur. Tutumun son boyutu ise, tüketicinin bir ürün ya da markaya ilişkin davranış eğilimi veya duygu ve

bilişsel bileşenlere uygun hareket etme eğilimi olarak tanımlanan davranışsal bileşen boyutudur.

3.2. İlgili Çalışmalar

Çalışmada değerlendirmeye alınan konularla benzer ve aynı konuda yapılan araştırmalarda elde edilen temel sonuçlar, ilgili araştırmalar başlığı altında bu kısımda değerlendirilmektedir. İlgili araştırmalar kapsamında elde edilen bilgiler aracılığıyla bu çalışmada elde edilen sonuçlarla benzer çalışmalarda elde edilen sonuçlar arasında karşılaştırma yapılması mümkün olacaktır.

Beşirli (2010) tarafından sosyal sınıflara göre gıda maddeleri tüketimi ve tüketimde ki farklılaşmanın incelendiği araştırmada; yiyecek ve içeceğin üretim ve tüketim sürecindeki kültürel farkların toplumların kimliklerinin bir parçası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma da beslenme alışkanlıklarının oluşmasında dinin de yenilmesini izin verdiği ve yasakladığı yiyeceklerin etkisi ortaya konulmuştur.

Birdir ve Akgül (2015), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi konusunda ki deneyimlerini ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfağına ilişkin bazı tutum ve davranış kalıpları hakkında bazı fikirler oluşturmayı amaçlayan çalışmada; yabancı turistlerin çok önemli bir kısmı kendi ülkesine geri döndüklerinde Türk mutfağı hakkında yakın çevresine olumlu anlamda bilgi verecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin ve Ünver (2015), Destinasyon pazarlamasında gastronominin etkisi üzerine yaptığı araştırmada gastronominin, İstanbul'un güçlü bir imaj ve marka değeri oluşturmasında etkili bileşenlerden biri olduğu, ayrıca gastronomi turizmine katılan bireylerin gelir düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tokgöz ve Aras (2016), amacı yöresel mutfağın turistlerin seyahat motivasyonunda ki rolünü belirlemeye yönelik yapılan araştırmada bir destinasyonun sahip olduğu kimlik, yöresel mutfağın ulaşılabilirliği, iyi tanımlanmış bir destinasyon

imajı, destinasyon sakinlerinin yeme-içme alışkanlıkları turistleri destinasyona çekmede önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Eryılmaz ve Şengül (2016), Çalışmada sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercih kararları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı ile sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının tercihler üzerine etkisi konusunda ifadelerin birçoğunun arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

Şengül ve Türkay (2016), yöresel mutfak unsurlarını araştırdıkları çalışmada, kültürel ve tarihi zenginliğin yöresel mutfak açısından temel etkenler olduğunu ifade etmişlerdir. Bir yörenin kültürel ve tarihi zenginliği arttıkça yöresel mutfak birikiminin de arttığı, araştırmacıların elde ettiği sonuçlardan birisidir. Araştırmada günümüzde yöresel mutfakların turizm destinasyonu seçiminde doğrudan etkili olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

Taşpınar (2017), İstanbul Taksim’de 5 yıldızlı otellerde Türk mutfağının ne şekilde geliştiği ve ne gibi boyutlar kazandığının araştırıldığı çalışmanın sonuçlarına göre; Türk mutfağı örgütsel yapısının farklı bir görünümde olduğu ve diğer mutfakların da özelliklerine sahip bir biçimde geliştiği anlaşılmıştır.

Özel, Yıldız ve Akbaba (2017), coğrafi etkenler ve gıda ürünlerine göre şekillenen yöresel mutfakların üstün tutulan yiyecekler ve yörenin kültürünü yansıtan bir değer olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmacıların ulaştığı sonuçlara göre yöresel mutfaklar gelenek-görenek, iklim şartları, dini ve milli etkenler, yörenin kendisine özgü yiyecekleri-içecekleri, tarihi birikim ve kültürel zenginliğin etkisiyle birlikte oluşmaktadır.

Yiğit (2018), Gıdada yenilik korkusu ile ilgili yapılan araştırmalarda yaşlı tüketicilerin yenilik korkusunun genç bireylere göre daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir araştırmada eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte gıdada yenilik korkusu düzeyinin azaldığı tespit edilmiştir. Kırsal kesimde yaşayan bireylerin kentte yaşayanlara göre yenilik korkusunun yüksek olduğu yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar arasındadır. Gıdada yenilik korkusuyla ilgili olarak kadınların erkeklere göre yenilik korkusu düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiş ve yeni yiyecekleri denemede daha istekli oldukları belirlenmiştir.

Şengül ve Türkay (2018), Bolu İlinin Mudurnu İlçesini ziyaret eden 550 yerli turist ile anket kullanılarak yapılan çalışmada yöresel mutfak marka değerinin destinasyon sadakati ve destinasyon farkındalığı üzerinde pozitif yönlü istatistiki etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.



3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümünde, ilk olarak, araştırmanın amacına uygun olan desene karar verilmekte ve araştırma hipotezleri ortaya konulmaktadır. Daha sonra araştırmanın evreni ve örneklem grubu tanımlanmakta, veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama süreci hakkında bilgi verilmektedir. Son olarak da araştırmanın veri analizi ve bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Deseni ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı; dışarda yemek yiyen birey tutum ve davranışlarının cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve medeni durum açısından fark gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak adına araştırmanın yöntemi nedensel karşılaştırma deseni olarak seçilmiştir. Nedensel karşılaştırma yöntemi, insan grupları arasındaki farklılıkların nedenleri ve sonuçlarını koşullar üzerinde herhangi bir müdahalede bulunmaksızın belirlemeye çalışan nicel bir araştırma tekniğidir. (Büyüköztürk, 2018).

Hipotez, araştırmacının çalışmada problemindeki değişkenlerin arasında nasıl bir ilişki olduğuna dair beklenti ve yargılarının ifade edilmesidir. Hipotezler araştırmacının değişkenler arasında olduğunu düşündüğü ilişkilere dair önsezilerdir. Bu yönü ile her bir hipotez aslında birer tahmindir (Çoşkun vd., 2015: 20).

-Buna göre araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Katılımcıların farklı lezzetleri denemeye istekli olmaları, demografik özellikleri açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H1a: Katılımcıların farklı lezzetleri denemeye istekli olmaları, cinsiyetleri açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H1b: Katılımcıların farklı lezzetleri denemeye istekli olmaları, medeni hal açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H1c: Katılımcıların farklı lezzetleri denemeye istekli olmaları, yaş grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H1d: Katılımcıların farklı lezzetleri denemeye istekli olmaları, gelir grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H2: Katılımcıların farklı lezzet arayışı, çeşitli demografik özellikler açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H2a: Katılımcıların farklı lezzet arayışı, cinsiyet açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H2b: Katılımcıların farklı lezzet arayışı, medeni hal açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H2c: Katılımcıların farklı lezzet arayışı, yaş grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H2d: Katılımcıların farklı lezzet arayışı, gelir grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H3: Katılımcıların yeni lezzetlerden keyif almaları, çeşitli demografik özellikler açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H3a: Katılımcıların yeni lezzetlerden keyif almaları, cinsiyet açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H3b: Katılımcıların yeni lezzetlerden keyif almaları, medeni hal açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H3c: Katılımcıların yeni lezzetlerden keyif almaları, yaş grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H3d: Katılımcıların yeni lezzetlerden keyif almaları, gelir grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H4: Katılımcıların yeni lezzetleri denemesi için şartların uygunluğu, çeşitli demografik özellikler açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H4a: Katılımcıların yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu, cinsiyet açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H4b: Katılımcıların yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu, medeni hal açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H4c: Katılımcıların yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu, yaş grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H4d: Katılımcıların yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu, gelir grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, İstanbul'da hizmet veren Delfino Restoran Ataşehir ve Üsküdar şubelerine gelen misafirlere oluşmaktadır. Araştırma evreninden seçilecek örneklem grubuna ise olasılığa dayalı örneklem türlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Bu sayede araştırma evrenine dâhil olan her restoran müşterisine eşit seçilme şansı tanınmıştır. Araştırma evreninin Delfino Restoran Ataşehir ve Üsküdar şubelerine gelen müşterilerden oluşmasının en önemli nedeni ise bu işletmelerin Türk mutfağı dışında birçok farklı Dünya mutfağı (İtalyan, Fransız, Amerikan, Rus ve Çin) ürünlerine de menüsünde yer vermesinin araştırma amacı ile paralellik göstermesidir. Bir başka deyişle, araştırmanın amacında farklı dünya mutfaklarını deneyimleyen bireylere işaret edilmiş olması ve bu bireylere ulaşmanın en kolay yolunun da dünya mutfaklarından ürünler sunan söz konusu restoranlar olması nedeni ile araştırma evreni Delfino restoranın Ataşehir ve Üsküdar şubelerine gelen müşterilerden oluşturulmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırma örnekleminde veri toplayabilmek için seçilen veri toplama aracı yöntemi ise yüz yüze uygulanan anket tekniğidir. Örnekleme uygulanan anket iki bölüme oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik özelliklere (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi) yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise Lakshman Rajagopal'in Development Of The Food Attitude Behavior Openness Scale (2007) çalışmasından faydalanılarak oluşturulan gıda tutum ve davranış açığı ölçeği bulunmaktadır. Söz konusu ölçek dört boyut ve toplamda 23 ifadede oluşmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 20 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan ilk bulgular araştırma katılımcılarına ait demografik özelliklerin betimleyici istatistikleridir. Sonrasında ankette yer alan ölçeğe güvenirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Güvenirlik analizi için ölçekte yer alan her bir boyutun ayrı ayrı ve bir bütün olarak ölçeğin tamamının Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Geçerlilik analizi için ise araştırma ölçeğinin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Bu nedenle araştırma ölçeğinden edinilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada ayrıca belirlenen hipotezlerin test edilebilmesi için ise; araştırmadan toplanan verilere bağımsız örneklem T Testi ve One-Way Anova testleri uygulanmış ve ulaşılan bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, anketler aracılığıyla toplanan toplam veriler düzenlenip istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyeti, medeni durumu, yaşı ve gelir düzeyleri sorulmuştur. Ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular çizelge 2’de gösterilmektedir.

Çizelge 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet		
Erkek	219	56,7
Kadın	167	43,3
Toplam	386	100,0
Medeni Durum		
Evli	151	39,1
Bekar	235	60,9
Toplam	386	100,0
Yaş		
19-28	126	32,6
29-38	129	33,4
39-48	91	23,6
49 ve üzeri	40	10,4
Toplam	386	100,0
Gelir Düzeyi		
1600-2500	91	23,6
2501-4000	113	29,3
4001-6000	92	23,8
6001 ve üzeri	90	23,3
Toplam	386	100,0

Çizelge 4’e göre ankete katılanların %56,7’si erkek, %43,3 ’ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların %60,9’u bekâr, %39,1’i ise evlidir. Katılımcıların,

%33,4'ü 29-38, %32,6'sı 19-28 yaş, %23,6'si 39-48 yaş aralığında ve %10,4'ü ise 49 yaş ve üzerinde bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların %29,3'ü 2501-4000 TL, %23,8'inin gelir düzeyi 4001-6000 TL arası iken; %23,6'sının gelir düzeyi 1600-2500 TL, %23,3'ünün ise gelir düzeyi 6001 TL ve üzeridir.

4.2. Frekans Analizleri Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların yemek seçiminde etkili olan faktörler ile yiyecekte yenilik korkusu olarak da bilinen neofobia ifadelerine verdikleri cevaplara ilişkin bulgular verilmiştir. Katılımcıların sevdiği mutfakları tercih sebepleri çizelge 3'de gösterildiği gibidir.

Çizelge 3: Katılımcıların Yemek Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Frekans Analiz Değerleri

İfadeler	Tamamen Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Düşük maliyet	%30,1	%13,7	%18,7	%24,1	%13,5
Erişim kolaylığı	%10,4	%8,8	%13,5	%24,9	%42,5
Lezzeti	%1,3	%1,3	%1,6	%12,7	%83,2
Sağlıklı	%3,4	%6,7	%10,9	%18,9	%60,1
Kullanılan malzemeler	%4,4	%5,4	%10,1	%25,9	%54,1
Restoranın ünü	%19,9	%12,7	%20,5	%18,9	%28,0
Sadece beğeniyorum	%7,0	%7,8	%13,2	%24,6	%47,4
Çocukluğumdan bu yana yerim	%16,6	%13,7	%20,2	%17,6	%31,9
Kendim kolayca hazırlayabilirim	%37,0	%12,7	%23,8	%10,9	%15,5

Katılımcıların %95,9'u sevdiği mutfaklarda lezzetinden dolayı, %80'i kullanılan malzemelerden ve %79'u ise tercih ettiği mutfağın sağlıklı olduğunu düşündüğü için tercih ederken; restoran ününün mutfak tercihinde %46'9 oranında önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mutfak tercihinde lezzet, kullanılan

malzemeler ve mutfağın sağlıklı yiyecekler sunması katılımcılar için mutfak tercihinde en önemli etken olurken bunların aksine düşük maliyet %37,6 oranında etki etmektedir.

Çizelge 4’de ağırlıklı olarak dışarıda yemek yiyen katılımcıların yeni türden yiyeceklerden uzak durma nedenlerine ilişkin veriler paylaşılmıştır.

Çizelge 4: Katılımcıların Yeni Türden Yiyeceklerden Kaçınma Nedenlerine İlişkin Görüşlerinin Frekans Analiz Değerleri

Neden Yeni Türden Yiyeceklerden Uzak Durursunuz?					
İfadeler	Tamamen Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne	Biraz Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Gıda alerjisine bağlı	%34,2	%10,9	%10,4	%22,0	%22,5
Dini sebepler	%35,2	%13,2	%9,3	%12,2	%30,1
Yeni yiyecekler pahalı	%39,9	%19,4	%17,9	%15,5	%7,3
Yeni yiyecekleri denemekle ilgilenmiyorum	%38,3	%18,4	%17,1	%16,3	%9,8
Yeni yiyecekler yememeyi tercih ederim	%39,1	%18,4	%17,9	%18,8	%8,8
Sağlıklı değil	%46,6	%16,1	%19,2	%8,8	%9,3
Sevmeyeceğimi biliyorum	%37,0	%15,5	%21,8	%15,8	%9,8
Benim için olmadığını düşünüyorum	%45,1	%13,2	%17,6	%15,5	%8,5
Denemeye gerek yok	%61,7	%10,6	%16,1	%6,2	%5,4

Neden yeni türden yiyeceklerden uzak durursunuz? İfadesine ise katılımcıların %44,5’i gıda alerjisine bağlı olarak cevabı verirken; katılımcıların yeni türden yiyeceklerden uzak durmasına neden olan bir diğer faktör ise %42,3 ile dini sebepler olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca katılımcıların %27,6’sı yeni yiyecekler yememeyi tercih ederim ibaresine biraz katılıyor ya da tamamen katılıyor. Aynı şekilde katılımcıların %26,1’i de yeni yiyecekler denemekle ilgilenmediğini beyan etmiştir.

4.3. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik, bir ölçme aracında geçerlik ile birlikte bulunması gereken en önemli kıstaslardan birisidir. Güvenirlik, genel anlamda bir ölçme aracının ayrı ayrı ölçümlerinde tutarlı ve benzeşik sonuçlar verme yeteneği olarak tanımlanabilir (Gürbüz ve Mert, 2009). Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan 5’li likert tipi ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Coranbach Alfa katsayısı yardımıyla belirlenir. Coranbach Alfa katsayısı puanının 0,70 üzerinde olması ilgili ölçeğin güvenilir olduğuna dair ipuçları vermektedir. Araştırma ölçeğinin içsel tutarlılığı hakkında bilgi edinmek için 23 ifade ve 4 boyuttan oluşan bu ölçeğin hem her boyutuna ayrı ayrı hem de bütün ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmış ve sonuçlar çizelge 5’te gösterilmiştir.

Çizelge 5: Araştırma Ölçeğinde Yer Alan Alt Boyutlara Ve Ölçeğin Bütününe İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Araştırma Ölçeğinin Alt Boyutları	İfade Sayısı	Güv.Katsayısı (alpha)
Farklı lezzetleri denemeye istekli olmaları	11	0,763
Farklı lezzet arayışında olmaları	4	0,862
Yeni lezzetlerden keyif almaları	6	0,712
Yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu	2	0,790
ÖLÇEğİN BÜTÜNÜ	23	0,733

Çizelge 5’ten de anlaşılacağı üzere araştırma ölçeğinde yer alan alt boyutların Alfa katsayılarının 0,712 ve 0,862 aralığında olması, ölçekteki her bir değişkenin güvenilirliğinin uygun aralıkta olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ölçeğin bütününe ait güvenilirlik katsayısının da yüksek olması (0,733), ölçeğin içsel tutarlılığının yeterli olduğuna dair kanıt taşımaktadır.

4.4. Araştırma Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi

Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmek istediği niteliği doğru ölçebilme yeteneğidir. Bir ölçeğin yapısal açıdan geçerliliğini ölçmek için sıklıkla açıklayıcı faktör analizi tekniğine başvurulur (Gürbüz ve Mert, 2009). Buradan hareketle, araştırmada yer alan ölçeğin geçerliliğini sınamak amacıyla ölçeğe Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları çizelge 6'da gösterilmiştir.

Çizelge 6: Araştırma Ölçeğine Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutlarına Ait Maddeler	1	2	3	4
Yerli mutfak ürünleri yerken daha mutlu olurum	0,739			
Sadece hep yediğim yemekleri yemeyi severim	0,705			
Yerli mutfağım şimdiye kadar ki en iyi mutfaktır	0,699			
Denemeden önce bile yeni bir mutfağı sevmeyeceğimi bilirim	0,691			
Yeni tür yiyecekler beni tedirgin eder	0,683			
Yeni bir mutfak sunumu denemek konusunda emin olamıyorum	0,641			
Bir partide yeni bir yemek denemekten çekinirim	0,567			
Kişinin yerel mutfağı en iyi olduğu için yeni mutfakları denemeye gerek yoktur	0,537			
Yediğim yemek çeşitleri konusunda çok titizim	0,419			
Farklı mutfaklardan yiyecekler sunan restoranlarda yemek yemenin keyifli olduğunu düşünüyorum		0,804		
Yeni mutfak ve yemek tariflerini duymaktan zevk alırım		0,792		
Her zaman yeni türden yiyecekler tüketmekten heyecan duyarım		0,771		
Yeni bir mutfak sunumu beni heyecanlandırır		0,754		
Sık sık etnik lokantalarda yemek yerim			0,801	
Sundukları yemekler için etnik festivallere katılmaya gayret ederim			0,775	
Kasabada açılırsa yeni bir etnik lokanta da yemek yemem muhtemeldir			0,567	
Mümkün olduğunda etnik mutfaklarda yemek yerim			0,546	
Ailem sık sık yeni mutfaklar denerdi			0,504	
Sürekli denemek için yeni mutfaklar ararım			0,464	
İyi görüldüğü sürece her şeyi yerim				0,875
Tadı güzel olduğu sürece her şeyi yerim				0,806
Öz değerler	4,183	3,371	2,547	1,863
Açıkladığı Varyans	% 19,919	% 16,053	% 12,128	% 8,872
Açıklanan Toplam Varyans	% 56,972			
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,832			
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square: 3337, 960 Sig.: 0,0001			

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

Çizelge 6'dan da anlaşılacağı üzere araştırma ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan ve toplam 23 ifadeden oluşan bu yapının örneklem yeterlilik katsayısı, 0,832 ve Bartlett

testi p değeri de 0,001 olarak bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin bir bütün olarak Açıklayıcı Faktör Analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Analizin devamında, ölçeğin boyutları alanyazına paralel olarak öz değerleri 1'in büyük üzerinde boyut halinde belirlenmiştir. Bu boyutlar; farklı lezzetleri denemeye istekli olma boyutu, farklı lezzet arayışında olma boyutu, yeni lezzetlerden keyif almaları boyutu ve yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu boyutu olarak adlandırılmışlardır.

Araştırma ölçeğinin dört boyutunda yer alan maddelerin faktör yükleri 0,419 ve 0,875 değerleri arasında değişmektedir. Bu değerlerin 0,4'ten büyük olması, her bir maddenin bağlı bulunduğu boyutu yeteri düzeyde temsil edebildiğini göstermektedir. (Hair, Black, Babin ve Anderson 2014). Ancak farklı lezzetleri denemeye istekli olmaları boyutunda yer alan '*yeni mutfakları hazırlamanın çok egzotik olduğunu düşünüyorum*' ve '*yeni mutfakları denemenin çok egzotik olduğunu düşünüyorum*' maddelerinin birden fazla boyuta yük vererek binişiklik özelliği göstermesi nedeniyle ölçeğin yapısını bozmaktadırlar. Bu nedenle ilgili maddeler ölçekten çıkarılmış ve analiz dışında bırakılmıştır.

Araştırma ölçeğine ait dört boyutlu yapı toplam varyansın %56,972'sini açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyansa yaptıkları katkının düzeyine göre ölçek boyutlarının sıralanışı şöyledir; farklı lezzetleri denemeye istekli olmaları boyutu (%19,919), farklı lezzet arayışında olma boyutu (%12,128), yeni lezzetlerden keyif almaları boyutu (%16,053) ve Yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu boyutu (%8,872).

4.5. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde farklı dünya mutfakları içinden yeni lezzetler deneyimleyen katılımcıların, farklı lezzetler denemeye istekli olmaları, farklı lezzet arayışında olmaları, yeni lezzetlerden keyif almaları ve yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu gibi durumlarının; cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaş ve gelir gruplarına göre farklı olup olmadığı incelenmiştir.

Buna göre, ilk olarak, katılımcıların farklı lezzetler denemeye istekli olmalarının demografik birer veri olan cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu durumun test edilebilmesi için ise Bağımsız Örneklem T Testi'nden faydalanılmış ve analiz sonuçları Çizelge 7'de gösterilmiştir.

Çizelge 7: Katılımcıların Farklı Lezzetleri Denemeye İstekli Olma Durumlarının Cinsiyet Ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Levene's Testi		Gruplar	N	Ortalama	T	P
	F	P					
Cinsiyet			Erkek	219	2,9858	1,630	,104
	,101	,751	Kadın	167	2,8270		
Medeni Durum			Evli	151	2,8057	T	P
	,008	,930	Bekar	235	2,9887		

Bağımlı Değişken: Farklı lezzetler denemeye isteklilik

Çizelge 7'de görüldüğü üzere anket katılımcılarının farklı lezzetleri denemeye isteklilikleri, cinsiyet (T değeri= 1,630; $p>0,05$) ve medeni durumları (T değeri:-1,852; $p>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkarılmıştır. Buna göre H1a ve H1b hipotezleri reddedilmiştir.

Çizelge 8'de araştırma katılımcılarının yaş gruplarına göre farklı lezzetler denemeye olan istekliliklerinin, çizelge 9'da ise araştırma katılımcılarının gelir gruplarına göre farklı lezzetler denemeye olan istekliliklerinin ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 8:Katılımcıların Farklı Lezzetleri Denemeye İstekli Olma Durumlarının Yaş Grupları Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem ANOVA Sonuçları

Bağımsız Değişken Yaş Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	F	P	Farklılığın Oluştugu Yaş Grupları
19-28	126	3,1235	,90934	Gruplar Arası	16,047	3	5,349	6,165	,000	49 ve Üzeri İle 19-28 / 29-38 Yaş grupları
29-38	129	2,9156	,86834							
39-48	91	2,8571	,97855	Gruplar İçi	331,424	382	,868	6,165	,000	49 ve Üzeri İle 19-28 / 29-38 Yaş grupları
49 ve üzeri	40	2,4083	1,0785							

Bağımlı Değişken: Farklı lezzetler denemeye isteklilik

Çizelge 8'in incelenmesi yapılmadan önce araştırma verilerine non-parametrik testler uygulayabilmek için ön koşullardan biri olan varyansların homojenliği varsayımının karşılanması gerekmektedir. Buna göre araştırmanın bağımlı değişkenlerinden birini temsil eden farklı lezzetler denemeye isteklilik değişkeninin yaş grupları arasın varyansının homojen dağıldığı görülmüştür (Levene= 0,574; $p>0,05$).

Bu varsayım karşılandıktan sonra Tablo 6 incelendiğinde; araştırma katılımcılarının yaş gruplarına göre farklı lezzetler denemeye olan istekliliklerinin anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği görülmüştür ($F= 6,165$; $p<0,05$). Bu bulgu ışığında, H_1c hipotezi kabul edilmiştir. Buradan hareketle, görece daha genç araştırma katılımcılarının 49 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre farklı lezzetler denemeye istekliliklerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bahsi geçen bu farklılığın ise Post Hoc analizlerinden Scheffe tekniği yardımıyla 49 ve üzeri yaş grubu ile 19-28 ve 29-38 yaş grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. 49 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların farklı lezzetler denemeye olan istekliliklerine ilişkin ortalama değer 2,408 iken, bu değer, 19-28 yaş grubuna dahil katılımcılarda 3,123, 29-38 yaş grubunda ise 2,857'dir.

Çizelge 9: Katılımcıların Farklı Lezzetleri Denemeye İstekli Olma Durumlarının Gelir Grupları Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem ANOVA Sonuçları

Bağımsız Değişken Gelir Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	F	P
1600-2500	91	2,9219	,90426	Gruplar Arası	3,334	3	1,111	1,233	,297
2501-4000	113	2,9390	,93116						
4001-6000	92	2,7693	,87197	Gruplar İçi	344,137	382	,901		
6001 ve üzeri	90	3,0358	1,08225						

Bağımlı Değişken: Farklı lezzetler denemeye isteklilik

Çizelge 9 incelendiğinde; araştırma katılımcılarının gelir gruplarına göre farklı lezzetler denemeye olan istekliliklerinin anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği görülmüştür (F= 1,233; p>0,05). Bu bulgu ışığında, H1d hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan farklı lezzet arayışında olmak olarak adlandırılan değişkenin demografik birer veri olan cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu durumun test edilebilmesi için ise Bağımsız Örneklem T Testi'nden faydalanılmış ve analiz sonuçları Çizelge 10'da gösterilmiştir.

Çizelge 10: Katılımcıların Farklı Lezzet Arayışında Olma Durumlarının Cinsiyet Ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Levene's Testi		Gruplar	N	Ortalama	T	P
	F	P					
Cinsiyet			Erkek	219	3,6952	-2,769	,006
	1,087	,298	Kadın	167	4,0045		
Medeni Durum			Evli	151	3,8692	T	P
	1,659	,199	Bekar	235	3,8032		

Bağımlı Değişken: farklı lezzet arayışında olmak

Çizelge 10’da görüldüğü üzere anket katılımcılarının farklı lezzet arayışında olma durumları, cinsiyet (T değeri= -2,769; $p < 0,05$) açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği, ancak medeni durum (T değeri: 0,595; $p > 0,05$) açısından ise farkın anlamlı olmadığı görülmüştür. Kadın katılımcıların farklı lezzet arayışında olma durumlarına ilişkin ortalama değer 4,004 iken, bu değer, erkek katılımcılarda 3,695’dir. Buradan hareketle, araştırmancının kadın katılımcılarının erkek katılımcılarına göre farklı lezzet arayışında olma konusunda daha istekli oldukları söylenebilir. Bununla birlikte bağımlı değişkene ait varyansın cinsiyet grupları arasında homojen bir dağılım gösterdiği de görülmüştür (Levene= 1,087; $p > 0,05$). Bu veriler ışığında, H2a hipotezi kabul edilmiş ancak H2b hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 11’de ise araştırma katılımcılarının yaş gruplarına göre farklı lezzet arayışında olma durumlarının çizelge 12’de ise araştırma katılımcılarının gelir gruplarına göre farklı lezzet arayışında olma durumlarının düzeylerinin ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 11: Katılımcıların Farklı Lezzet Arayışında Olma Durumlarının Yaş Durumu Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları

Bağımsız Değişken Yaş Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	F	P
19-28	126	3,7123	1,20750	Gruplar Arası	4,854	3	1,618	1,349	,258
29-38	129	3,8953	,94925						
39-48	91	3,7885	1,15225	Gruplar İçi	458,11	382	1,199		
49 ve üzeri	40	4,0750	1,02563						

Bağımlı Değişken: farklı lezzet arayışında olmak

Çizelge 11 incelendiğinde; araştırma katılımcılarının yaş gruplarına göre ise araştırma katılımcılarının yaş gruplarına göre farklı lezzet arayışında olma durumlarının anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği görülmüştür ($F = 1,349$; $p > 0,05$). Bu bulgu ışığında, H2c hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 12: Katılımcıların Farklı Lezzet Arayışında Olma Durumlarının Gelir Grupları Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları

Bağımsız Değişken Gelir Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	F	P
1600-2500	91	3,6209	1,08996	Gruplar Arası	5,273	3	1,758	1,467	,223
2501-4000	113	3,8695	1,16357						
4001-6000	92	3,9158	1,00635	Gruplar İçi	457,692	382	1,198		
6001 ve üzeri	90	3,9000	1,09634						

Bağımlı Değişken: farklı lezzet arayışında olmak

Çizelge 12 incelendiğinde; araştırma katılımcılarının gelir gruplarına göre farklı lezzet arayışında olma durumlarının anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği görülmüştür (F= 1,467; p>0,05). Bu bulgu ışığında, H2d hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan yeni lezzetlerden keyif almak olarak adlandırılan değişkenin demografik birer veri olan cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu durumun test edilebilmesi için ise Bağımsız Örneklem T Testi'nden faydalanılmış ve analiz sonuçları çizelge 13'de gösterilmiştir.

Çizelge 13: Katılımcıların Yeni Lezzetler Denemekten Keyif Alma Durumlarının Cinsiyet Ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Levene's Testi		Gruplar	N	Ortalama	T	P
	F	P					
Cinsiyet			Erkek	219	2,8402	,355	,723
	9,047	,003	Kadın	167	2,8084		
Medeni Durum			Evli	151	2,6468	T	P
	,871	,351	Bekar	235	2,9418		

Bağımlı Değişken: Yeni lezzetler denemekten keyif almak

Çizelge 13'te görüldüğü üzere anket katılımcılarının yeni lezzetler denemekten keyif almaları, cinsiyet (T değeri= ,355; $p>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık göstermediği ancak medeni durum (T değeri: -3,293; $p<0,05$) açısından ise farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte bağımlı değişkene ait varyansın medeni durum arasında homojen bir dağılım gösterdiği de görülmüştür (Levene= 0,871; $p>0,05$). Bu veriler ışığında, H3a hipotezi reddedilirken H3b hipotezi kabul edilmiştir. Bekar katılımcıların yeni lezzetler denemekten keyif almalarına ilişkin ortalama değer 2,941 iken, bu değer, evli katılımcılarda 2,646'dır. Buradan hareketle, araştırmanın bekar katılımcılarının evli katılımcılarına göre yeni lezzetler denemekten daha keyif aldıkları görülmüştür.

Çizelge 14'te araştırma katılımcılarının yaş gruplarına göre yeni lezzetler denemekten keyif alma düzeylerinin, çizelge 15'te ise araştırma katılımcılarının gelir gruplarına göre yeni lezzetler denemekten keyif alma düzeylerinin ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 14: Katılımcıların Yeni Lezzetler Denemekten Keyif Alma Durumlarının Yaş Grupları Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları

Bağımsız Değişken Yaş Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	F	P	Farklılığın Oluştugu Yaş Grupları
19-28	126	3,0000	,78712	Gruplar Arası	10,250	3	3,417	4,642	,003	19-28 ile 49 ve üzeri
29-38	129	2,8643	,82490							
39-48	91	2,6740	,93291	Gruplar İçi	281,176	382	,736			
49 ve üzeri	40	2,5042	,99105							

Bağımlı Değişken: Yeni lezzetler denemekten keyif almak

Çizelge 14 incelendiğinde; araştırma katılımcılarının yaş gruplarına göre yeni lezzetler denemekten keyif almaları anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği görülmüştür ($F= 4,652$; $p<0,05$). Buradan hareketle, görece daha genç araştırma katılımcılarının 49 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre yeni lezzetler denemekten keyif alma yoğunluklarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Bu bulgu ışığında, H3c hipotezi kabul edilmiştir. Bahsi geçen bu farklılığın ise Post Hoc analizlerinden Scheffe tekniği yardımıyla 49 ve üzeri yaş grubu ile 19-28 yaş grubu arasında olduğu tespit edilmiştir. 49 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların farklı lezzetler denemeye olan istekliliklerine ilişkin ortalama değer 2,504 iken, bu değer, 19-28 yaş grubuna dahil katılımcılarda 3,000'dir.

Çizelge 15: Katılımcıların Yeni Lezzetler Denemekten Keyif Alma Durumlarının Gelir Grupları Değişkenlerine Göre ANOVA Sonuçları

Bağımsız Değişken Gelir Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	F	P	Farklılığın Oluştugu Gelir Grupları
1600-2500	91	2,6758	,89765	Gruplar Arası	8,619	3	2,873	3,881	,009	1600-2500 ile 6001 ve üzeri
2501-4000	113	2,7478	,77923							
4001-6000	92	2,8225	,78827	Gruplar İçi	282,807	382	,740			
6001 ve üzeri	90	3,0815	,98149							

Bağımlı Değişken: Yeni lezzetler denemekten keyif almak

Çizelge 15 incelendiğinde; araştırma katılımcılarının gelir gruplarına göre yeni lezzetler denemekten keyif alma durumlarının anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği görülmüştür (F= 3,881; p<0,05). Bu bulgu ışığında, H3d hipotezi kabul edilmiştir. Bahsi geçen bu farklılığın ise Post Hoc analizlerinden Scheffe tekniği yardımıyla 1600-2500 ile 6001 ve üzeri grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, görece daha yüksek gelire sahip araştırma katılımcılarının 1600-2500 gelir grubundaki katılımcılara göre yeni lezzetler denemekten keyif alma yoğunluklarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. 6001 ve üzeri gelir grubunda bulunan katılımcıların farklı lezzetler denemeye olan istekliliklerine ilişkin ortalama değer 3,081 iken, bu değer, 1600-2500 gelir grubuna dahil katılımcılarda 2,675'dir.

Araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan katılımcıların yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu olarak adlandırılan değişkenin demografik birer veri olan cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği test

edilmiştir. Bu durumun test edilebilmesi için ise Bağımsız Örneklem T Testi'nden faydalanılmış ve analiz sonuçları Çizelge 16 'da gösterilmiştir.

Çizelge 16: Katılımcıların Yeni Lezzetleri Denemesi İçin Şartların Uygunluğu Durumlarının Cinsiyet Ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Levene's Testi		Gruplar	N	Ortalama	T	P
	F	P					
Cinsiyet			Erkek	219	3,7854	,459	,646
	1,294	,256	Kadın	167	3,7305		
Medeni Durum			Evli	151	3,7914	T	P
	1,416	,235	Bekar	235	3,7426		

Bağımlı Değişken: yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu

Çizelge 16'da görüldüğü üzere anket katılımcılarının yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu, cinsiyet (T değeri= ,459; $p>0,05$) ve medeni durumları (T değeri: ,430; $p>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkarılmıştır. Buna göre H4a ve H4b hipotezleri reddedilmiştir.

Çizelge 17'de ise araştırma katılımcılarının yaş gruplarına göre yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğunun ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 17: Katılımcıların Yeni Lezzetleri Denemesi İçin Şartların Uygunluğu Durumlarının Yaş Grupları Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem ANOVA Sonuçları

Bağımsız Değişken Yaş Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	F	P
19-28	126	3,7698	1,04432	Gruplar Arası	1,485	3	,495	,365	,778
29-38	129	3,7054	1,17029						
39-48	91	3,7582	1,25469	Gruplar İçi	517,588	382	1,355		
49 ve üzeri	40	3,9250	1,28377						

Bağımlı Değişken: yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu

Çizelge 17 incelendiğinde; araştırma katılımcılarının yaş gruplarına göre yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluk düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği görülmüştür ($F= ,365$; $p>0,05$). Bu bulgu ışığında, H4c hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 18’de ise araştırma katılımcılarının gelir gruplarına göre yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğunun ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 18: Katılımcıların Yeni Lezzetleri Denemesi İçin Şartların Uygunluğu Durumlarının Gelir Grupları Değişkenlerine Göre Bağımsız Örneklem ANOVA Sonuçları

Bağımsız Değişken Gelir Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	F	P	Farklılığın Oluştugu Gelir Grupları
1600-2500	91	3,3626	1,26066	Gruplar Arası	28,576	3	9,525	7,418	,000	1600-2500 ile 6001 ve üzeri
2501-4000	113	3,7876	1,10963							
4001-6000	92	3,7391	1,15187	Gruplar İçi	490,497	382	1,284			
6001 ve üzeri	90	4,1556	,99900							

Bağımlı Değişken: yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu

Çizelge 18 incelendiğinde; araştırma katılımcılarının gelir gruplarına göre yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğunun anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği görülmüştür ($F= 7,418$; $p<0,05$). Bu bulgu ışığında, H4d hipotezi kabul edilmiştir. Bahsi geçen bu farklılığın ise Post Hoc analizlerinden Scheffe tekniği yardımıyla 1600-2500 ile 6001 ve üzeri grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, görece daha yüksek gelire sahip araştırma katılımcılarının 1600-2500 gelir grubundaki katılımcılara göre yeni lezzetleri denemek için şartlarının uygunluğu daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. 6001 ve üzeri gelir grubunda bulunan katılımcıların yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğuna olan istekliliklerine ilişkin ortalama değer 4,155 iken, bu değer, 1600-2500 gelir grubuna dahil katılımcılarda 3,362’dir.

Çizelge 19: Araştırma Hipotezlerinin Kabul-Red Durumu

Hipotez No.	Hipotezler	Kabul-Red Durumu
H1	Katılımcıların farklı lezzetleri denemeye istekli olmaları çeşitli demografik özellikler açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Kısmen Kabul Edildi
H1a	Katılımcıların farklı lezzetleri denemeye istekli olmaları cinsiyetleri açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Red Edildi
H1b	Katılımcıların farklı lezzetleri denemeye istekli olmaları medeni hal açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Red Edildi
H1c	Katılımcıların farklı lezzetleri denemeye istekli olmaları yaş grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Kabul Edildi
H1d	Katılımcıların farklı lezzetleri denemeye istekli olmaları gelir grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Red Edildi
H2	Katılımcıların farklı lezzetleri tatmaktan keyif almak çeşitli demografik özellikler açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Kısmen Kabul Edildi
H2a	Katılımcıların farklı lezzetleri tatmaktan keyif almak cinsiyet açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Kabul Edildi
H2b	Katılımcıların farklı lezzetleri tatmaktan keyif almak medeni hal açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Red Edildi
H2c	Katılımcıların farklı lezzetleri tatmaktan keyif almak yaş grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Red Edildi
H2d	Katılımcıların farklı lezzetleri tatmaktan keyif almak gelir grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Red Edildi
H3	Katılımcıların yeni lezzetler aramaları çeşitli demografik özellikler açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Kısmen Kabul Edildi
H3a	Katılımcıların yeni lezzetler aramaları cinsiyet açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Red Edildi
H3b	Katılımcıların yeni lezzetler aramaları medeni hal açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Kabul Edildi
H3c	Katılımcıların yeni lezzetler aramaları yaş grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Kabul Edildi
H3d	Katılımcıların yeni lezzetler aramaları gelir grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Kabul Edildi
H4	Katılımcıların yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu çeşitli demografik özellikler açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Kısmen Kabul Edildi

H4a	Katılımcıların yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu cinsiyet açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Red Edildi
H4b	Katılımcıların yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu medeni hal açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Red Edildi
H4c	Katılımcıların yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu yaş grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Red Edildi
H4d	Katılımcıların yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu gelir grupları açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Kabul Edildi



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde araştırma bulgularına ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bu sonuçlara bağlı olarak da bazı öneriler geliştirilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Günümüzde hizmet sektörü özellikle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere ülkelerin ekonomilerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Hizmet sektörünün bu kadar önemli bir sektör haline gelmesine paralel olarak yeni hizmet stratejileri de gelişmiştir (Arıkan, 2017: 99). Bu anlamda gelişen dünyada kendisi de hizmet sektörünün bir parçası olan yiyecek ve içecek endüstrisi de hızlı değişimlerin etkisi altında kalmıştır. Özellikle üretim olanaklarının artmasıyla birlikte gelişim gösteren yeme-içme sektöründe, yaşanan gelişmelerin de etkisiyle birlikte tüketicinin yeme içme davranışı, yeme içmeye karşı tutumu ve davranışları önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin bilinçlenmesinin gıda alanında tutum ve davranışların geçmişe oranla daha önemli hale gelmesinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Yaşanan bu gelişmeler, aynı zamanda böyle bir araştırma konusunun tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Bu araştırmanın amacı; dışarda yemek yeme alışkanlığına sahip tüketicilerin yiyecek tutum ve davranışının cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve medeni durum açısından farklılığını ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada literatür taraması ve anket uygulaması yöntemleri bir arada kullanılmaktadır. Yiyecek ve içecek endüstrisi ile birlikte gıdada yenilik korkusu hakkında yapılan araştırmalarda literatür taraması yönteminden faydalanılmaktadır. Araştırmanın amacına hizmet etmesi adına ilgili örneklem Delfino restoran şubelerini (Ataşehir ve Üsküdar) tercih eden müşteriler tarafından oluşturulmuştur. Müşterilerin gıda tutum davranışlarının incelenmesi amacı ile hazırlanan anket 386 Türk katılımcı tarafından doldurulmuştur.

Katılımcıların %95,9'u gibi oldukça yüksek bir oranın sevdiği mutfakları lezzetinden dolayı, %80'i kullanılan malzemelerden ve %79'u ise tercih ettiği

mutfağın sağlıklı olduğunu düşündüğü için tercih ederken; restoran ününün mutfak tercihinde %46'9 oranında önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mutfak tercihinde lezzet, kullanılan malzemeler ve mutfağın sağlıklı yiyecekler sunması katılımcılar için mutfak tercihinde en önemli etken olurken bunların aksine düşük maliyet %37,6 gibi görece düşük bir oranda etki etmektedir. Buradan hareketle tüketiciler için yemek maliyetinden veya söz konusu yemeğin tüketildiği restoran ününün görece daha az önemli olduğu, ancak yemeğin lezzeti başta olmak üzere yemekte kullanılan malzemeler ve yemeğin sağlıklı olması oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Ölçekte yer alan ilgili ifadeler frekans değerleri açısından incelediğinde, en çok katılımın olduğu ifadeler ile en az katılımın olduğu ifadeler göz önüne alındığında tüketicilerin sağlıklı ve lezzetli yiyecekleri tercih ettikleri yorumunu yapmak mümkündür.

Yeni türden yiyeceklerden uzak durma sebepleri ifadesine ilişkin verilerde ise katılımcıların %44,5'i gıda alerjisine bağlı olarak cevabı verirken; katılımcıların yeni türden yiyeceklerden uzak durmasına neden olan bir diğer faktör ise %42,3 ile dini sebepler olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca katılımcıların %27,6'sı yeni yiyecekler yememeyi tercih ederim ifadesine biraz katılıyor ya da tamamen katılıyor. Aynı şekilde katılımcıların %26,1'i de yeni yiyecekler denemekle ilgilenmediğini beyan etmiştir.

Farklı lezzetleri denemeye istekli olmak bağımlı değişkeninin cinsiyet, medeni durum ve gelir grupları açısından anlamlı farklılık göstermediği ancak 49 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların yaş grubunda olan katılımcıların farklı lezzetleri denemeye olan isteklilik durumlarının hem 19-28 hem de 29-38 yaş grubuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu veri ışığında görece daha yaşlı tüketicilerin farklı lezzetleri denemeye olan isteklilikleri daha genç yaş gruplarına göre daha azdır yorumunu yapmak doğru olacaktır.

Başka bir bağımlı değişken olan farklı lezzet arayışında olmak ise medeni durum, yaş grupları ve gelir grupları açısından anlamlı farklılık göstermediği ancak cinsiyet açısından farkın anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın kadın katılımcılarının erkek katılımcılarına göre farklı lezzet arayışında olma konusunda daha istekli oldukları söylenebilir.

Yeni lezzetler denemekten keyif almak bağımlı değişkeninde ise hem medeni durum hem yaş grupları hem de gelir grupları açısından anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Araştırmanın bekar katılımcılarının evli katılımcılarına göre yeni lezzetler denemekten daha çok keyif aldıkları görülmüştür. Yaşları 19 ile 28 arasında değişen görece daha genç araştırma katılımcılarının 49 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre yeni lezzetler denemekten keyif alma yoğunluklarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca görece daha yüksek gelire (6001 TL ve üzeri) sahip araştırma katılımcılarının asgari ücret düzeyinde gelir kazanan daha düşük gelir grubundaki katılımcılara göre yeni lezzetler denemekten keyif alma yoğunluklarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın son bağımlı değişkeni olan yeni lezzetleri denemek için şartların uygunluğu boyutunda ise cinsiyet, medeni durum ve yaş grupları açısından anlamlı bir fark bulunmazken; görece daha yüksek gelire sahip araştırma katılımcılarının daha düşük gelir grubundaki katılımcılara göre yeni lezzetleri denemek için şartlarının daha uygun gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle tüketilmesi düşünölen yeni bir yiyecek görünüş ve tat açısından bireyin şartlarına uygunsa tereddüt edilmeksizin tüketilmektedir.

Çalışmanın tamamına bakıldığı zaman genel olarak bekar, kadın, yüksek gelire sahip ve genç katılımcıların yeni mutfakları denemek, yeni mutfaklar arayışında olmak ve yeni mutfakları denemekten keyif alma durumlarının daha yoğun olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Daha düşük gelir grubunda olan kişilerin yeni mutfakları deneme konusunda çok aktif olmadığı görölmektedir. Aynı şekilde görece daha genç araştırma katılımcıları yeni mutfakları denemek, yeni mutfak arayışı içerisinde olmak ve yeni mutfakları denemekten keyif aldıkları görölmektedir.

5.2. Öneriler

Araştırmanın bulguları doğrultusunda yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde yiyecek ve içecek işletmesi yöneticilerine, personeline, ilgili kurumlara, eğitimcilere ve ilgili bölüm öğrencilerine bazı öneriler aşağıda sunulmuştur.

- Araştırma katılımcılarının sevdikleri yiyecekleri lezzetinden, kullanılan malzemeden ve sağlıklı olduğunu düşündüğü için tercih ettiği sonucu düşünüldüğünde; işletme yönetici ve şeflerinin menülerini oluştururken bu sonucu göz önünde bulundurup menülerini oluşturmaları ve içeriği bilmek isteyen söz konusu müşteriler için menü kartında yemeğin içeriğine detaylıca yer vermelidirler.
- Geleceğin şeflerinin yetiştirildiği okulların ilgili alanlarındaki öğrencilere az maliyet ile kaliteli, lezzetli ve sağlıklı menü oluşturulması yönünde ders verilmelidir.
- İşletme çalışanları ve şefleri menülerini oluştururken kişilerin alerjen durumlarını ve dini hassasiyetlerini göz önünde bulundurup menülerini oluşturmalı ve detaylı bir şekilde içeriği yazılmalıdır. Müşterilerin genelde tavsiye aldığı servis görevlileri de yeni yiyeceklerin içeriği hakkında bilgi sahibi olup bu doğrultuda tavsiyelerde bulunmalıdır.
- Yeni mutfaklar denemenin damak tadını güçlendirdiği düşünüldüğünde; gastronomi ve mutfak eğitiminin verildiği okullarda yeni mutfaklar ile ilgili ders saati artırılıp, aslında içeriğini bildikten sonra her yeni mutfağın gıda alerjisine sebebiyet vermeyeceği ya da dini anlamda bir sorun oluşturmadığı hakkında öğrenciler bilgilendirilmelidir.
- İşletmeler menülerini oluştururken maliyet faktörünü de göz önünde bulundurmalı, lezzetli ve sağlıklı ürünler üretirken aynı zamanda maliyetinin de yüksek olmamasına dikkat etmelidirler. Bunun için işletmelerin her ürünü kendi mevsiminde kullanıp menüye dahil edip, birden fazla güvenilir tedarikçi ile çalışıp hem lezzetli hem de daha düşük maliyetle ürün üretmelidirler.
- İşletmeler, menülerini oluştururken feminen menüler ve sunumlarına yönelik çalışmalar yapmalı ve görece genç bireyler için menülerinde farklı mutfaklardan yiyeceklere yer vermelidirler.
- Yeni mutfakları gelir düzeyi düşük olanların daha az tercih ettiğinden yola çıkarak maliyeti daha düşük ve sağlıklı yeni yiyecek sunumları hazırlamalıdır.

- İyi bir Őefin damağının da oldukça gelişmiş olması gerekmektedir. Damak tadının gelişmiş olması da yeni ve farklı lezzetler tatmaktan geçmektedir. Geleceğin Şeflerinin yetiştirildiği okullarda eğitim goren oğrencilerin bu gerçeği göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bunun için oğrencilerin, oğrencilik yıllarından itibaren aliŐkin oldukları yeme içme aliŐkanlıklarından deđiŐik olarak farklı ve yeni yiyecek sunum ve dadımı yapmaları gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akıcı, C. (2018). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde E- Ticaret Uygulamaları: Kayseri İli Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akın, F. (2012). Gıda Ürünleri ve İçecek Sanayinin Ekonomik Özellikleri. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (3), 17-70.
- Aksoy, M. ve Üner, E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (6), 1-17.
- Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve Bu Tür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Etkisi. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 7 (1), 83-90.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli Ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirilmenin Önemi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (20), 366-394.
- Baltacı, A., Burgazoğlu, H. ve Kurtuldu, S. (2014). Kırklareli İli Gıda ve İçecek İmalatı Sektörünün Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 75-94.
- Behremen, C. (2015). Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi.

Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Millî Folklor*, 2010, Yıl 22, Sayı 87.

Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi Cilt 3, Sayı 2, 2015, ss.57-68, ISSN:2147-804X*.

Bisignano, A. (2002). *Cooking The Chinese Way*, Lerner Publications Company Minneapolis Minnesota, eISBN 0-8225-0516-9. USA

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Cesur, E. (2017). Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi SPSS Uygulamaları, Sakarya Yayıncılık, 8. Baskı

Çakıcı, A. C., Eser, S. (2016). Yabancı şeflerin gözüyle türk mutfağına ilişkin görüşlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1 215-227*.

Çakıcı, A., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon Ve İşletme Performansı İlişkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 2 (1), 51-84*.

Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi Ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt/Volume: 6, Sayı/Issue: 11, 503-524*.

Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması: *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (11), 503-524*.

- Demir, Ö., Çetinkaya V. ve Girgin, G. K. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/Special issue2*, 219-229.
- Dölekoğlu C. Ö., ve Yurdakul O. (2004). Adana İlinde Hane Halkının Beslenme Düzeyleri Ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi İle Belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (8), 62-86.
- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri. *Journal Of Human Sciences*, 14 (2), 2061-2077.
- Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 41-47.
- Erdem, B. ve Akyürek, S. (2017). Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 103-126.
- Eren, H. ve Kılıç, B. (2013) Örgütlerde Yenilikçilik Ortamı: Özellikli Bir Sektör Olarak Savunma Sanayiinde Durum. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(3).
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1 No: 1.
- Eti İçli, G., Anıl, N.K. Ve Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 93-115.
- Gerleyik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Giritlioğlu, İ. (2008). Türk mutfağında zeytinyağı ve zeytinyağı kullanımı I.Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, Edremit-Balıkesir.
- Güler, S. (2010) Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.

- Gürbüz, S., ve Mert, İ. S. (2009). Örgütsel Adalet Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Uygulaması: *Kamuda Görgül Bir Çalışma. Amme İdaresi Dergisi*, 42(3), 117-139.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, (7. Edition). Pearson Education Limited.
- Halaç, E. (2002). “Gıda Kalitesi ve Gıda Mevzuatı İle İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk Ve Ab Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (4), 107-131.
- Hatipoğlu, A. (2015). *Uluslararası Gastronomi-Güney Avrupa Mutfağı*, Editör: Sarıışık, M., Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.
- Işkin, M. ve Genç, K. (2017). Gastronomi Turizminin Türkiye Ulusal Literatürü Üzerine Bir Araştırma. *The Congress Book Of Full Texts-Iwact 2017-Isbn-978-605-67761-8-2*.
- İncedal Sonkaya, Z., Balcı, E. ve Ayar, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Gıda Okuryazarlığı Ve Gıda Güvenliği Konusunda Bilgi, Tutum Ve Davranışları. *Türk Hijyen Ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 75 (1), 53-64.
- Kanbur, A. ve Kanbur, E. (2014). Yenilik Kaynaklarının Kullanma Düzeyinde Beyaz Yakalılar Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 10-23.
- Kaplan, A. (2018). Gastronomi Turistlerinin GIDA Seçiminde Neofobi – Neofili Etkisi. Yüksek Lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Karaman, A.D., Altuğ, T. ve Ova, G. (2011). Gıda İşletmelerinde Ön Gereksinim Programlarının Kurulması Ve Uygulanması. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 9-21.

- Keskin S. ve Baş M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi.
- Koçbek, A., D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Mat, C. E. (2004). Dünya Mutfakları Dizisi-İtalyan Mutfağı, Editör: Aktürk, A. İ., Dönence Basım ve Yayın.
- Muhammad, R., Ibrahim, A. M., Ahmad, R. ve Hanan, F. (2016). Pyschological Factors on Food Neophobia Among the Young Culinarian in Malaysia: Novel Food Preferences, *Social and Behavioral Science*, 222, 358-366.
- Odabaş, M. (2018). Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültür Ve Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oğuz, S. (2016). Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: “Dogu Akdeniz Bölgesi Perspektifi”. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Olgun, B. (2014). Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı Ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 3/4 33-44.
- Özata, E. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özel, G., Yıldız, F. ve Akbaba, M. (2017). Yöresel Temeklerin Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyinin Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (11), 351-364.
- Özgen, I. (2015). Uluslararası Gastronomi-Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış, Editör: Saruışık, M., Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.

- Polat, S. (2015). Uluslararası Gastronomi-Türk Mutfağı, Editör: Sarıışık, M., Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.
- Rajagopal, L. (2007). Development Of The Food Attitude Behavior Openness Scale (Fabos). Lincoln, Nebraska, UMI Number: 3266781.
- Sahin, I. O., Aka, A., Akpınar-Bayazit, A., ve Baltas-Minas, E. (2010). Sofralık Zeytin Üretim Tesislerinde Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanması. U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 24 (1), 11-24.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: *İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 3/2 63-73.
- Şengül S, Türkay O, (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Gümüşhane, 599-606.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 63-87.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısının Destinasyon Farkındalığı Ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi. Atatürk Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 223-235.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Yayınları (2017). Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Sektör Analizleri Projesi, ISBN: 978-605-5254-24-7
- Taner, B. ve Akdağ, G. (2008). Stratejik İş Birlikleri: Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (3), 359-376.
- Taşpınar, O. (2017). Türk Mutfağının Otel İşletmelerinin Örgütsel Yapısındaki Yeri Ve Önemi. *Journal of Gastronomy and Travel Research Vol. 1, Issue 1, 47-58, 2017 ISSN: XX.*
- Taşpınar, O. (2017). Türk Mutfağının Otel İşletmelerinin Örgütsel Yapısındaki Yeri Ve Önemi, *Journal Of Gastronomy And Travel Research Vol. 1, Issue 1, 47-58, Issn: Xx.*

- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue 1* 74-189.
- Tükenmez, A. (2018). Spor Sponsorluğunun Tüketici Tutumuna Etkisi: Futbol Taraftarı Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 04.08.2018.
- TÜRSAB (2014). Gastronomi Turizmi Raporu
- Üzülmez, M. (2018). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi Ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- World Tourism Organization (2012). Global Report Of Food, Puplished By The World Tourism Organization, Madrid, Spain.
- Yanar, K. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi.Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, E. (2016). Dünya Mutfakları I-Fransız Mutfağı, Editör: Yılmaz, H., Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, S. Ve Yılmaz, İ. (2017). Avrupa Birliği Sürecinde Gıda Sektöründe İzlenebilirlik Ve Türkiye Uygulamaları. *Nevşehir Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 6, 243-253.
- Yiğit, S. (2018). Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu: Balıkesir Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 162-168.

Yu, L. (2002). *Cooking The Chinese Way*, Lerner Publications Company Minneapolis,
eISBN: 0-8225-0474-X. USA

Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi –
Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci
Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Yiyecek Tutumu Davranış Açıklık Ölçeği (FABOS)

Ön Bilgi:

Bu çalışmada yemek yeme davranışlarınız ile ilgili lisansüstü çalışma amaçlı sorular sorulmaktadır. Lütfen sorulara cevap verirken davranışlarınızı tam olarak yansıttacak şekilde cevap vermeye çalışınız. Yanıtlar akademik amaçlı kullanılacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Özkan Demir

Balıkesir Üniversitesi

Gastronomi Ve Mutfak Sanatları

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Demografik bilgiler

1) Cinsiyet

1.Erkek

2.Kadın

2) Medeni Durum

1.Evli

2.Bekar

3) Yaş (Bu çalışmaya katılmak için 19 yaşında veya daha büyük olmalısınız)

- 19 – 28
- 29 – 38
- 39 - 48
- 49 ve üstü

4) Gelir düzeyiniz nedir?

- 1600 TL- 2500 TL
- 2501 TL- 4000 TL
- 4001 TL- 6000 TL
- 6001 TL ve üzeri

1. BÖLÜM

18 yaşına kadar yemek öğünlerinizin çoğunu nerede yediniz? (Haftada en az 5 öğün o yerde yenilmiş olmalıdır.)

- Ev ayrıca 2.soruya cevap verin)
- Restoranlar

Evde yediğiniz yemekler, çoğunlukla bir aile üyesi tarafından hazırlanır?

- Evet
- Hayır

Şu anda yemeklerin çoğunu nerede yiyorsunuz? (Haftada en az 5 öğün o yerde yemek gerekir.)

- Ev
- İşyeri
- Restoranlar

En sevdiğiniz yemek / mutfakları neden tercih eder siniz?

1 = Tamamen katılmıyorum, 2 = Biraz katılmıyorum, 3 = Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum, 4 =Biraz Katılıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Düşük maliyetli					
Erişim kolaylığı					
Lezzetli					
Sağlıklı					
Kullanılan malzemeler					
Restoranın ünü					
Sadece beğeniyorum					
Çocukluğumdan bu yana her zaman bu yemekleri yedim					
Kendim kolayca hazırlayabilirim? (Bu olmasa da olur)					

Neden yeni türden yiyeceklerden uzak durursunuz?

1 = Tamamen Katılmıyorum; 2 = Biraz Katılmıyorum; 3 = Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum; 4 = Biraz Katılıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Gıda alerjilerine bağlı olarak					
Dini sebepler					
Yeni yiyecekleri denemek için çok pahalı					
Yeni yiyecekleri denemekle ilgilenmem					
Yeni yiyecekler yememeyi tercih ederim					
Sağlıklı değil					
Çünkü sevmeyeceğimi bilirim					
Yeni yiyeceklerin benim için olmadığını düşünürüm					
Denemeye gerek yok					

Farklı Lezzetleri Denemeye İstekli Olmak

1 = Tamamen Katılmıyorum; 2 = Biraz Katılmıyorum; 3 = Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum; 4 = Biraz Katılıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
Yerli mutfağım şimdiye kadarki en iyi mutfaktır.					
Kişinin yerel mutfağı en iyi olduğu için yeni mutfakları denemeye gerek yoktur.					
Denemeden önce bile yeni bir mutfağı sevmeyeceğimi bilirim.					
Yediğim yemek çeşitleri konusunda çok titizimdir.					
Yeni mutfakların yemeklerini hazırlanmamın çok egzotik olduğunu düşünürüm.					
Yeni mutfakları denememin çok egzotik olduğunu düşünürüm.					
Sadece hep yediğim yiyecekleri yemeyi severim.					
Yeni bir mutfak sunumunu denemek konusunda emin olamıyorum.					
Yeni tür yiyecekler beni tedirgin eder.					
Yerli mutfak yemeklerini yerken daha mutlu yerim.					
Bir partide yeni bir yemek denemekten çekinirim.					

Farklı Lezzetleri Tatmaktan Keyif Almak

1 = Tamamen Katılmıyorum; 2 = Biraz Katılmıyorum; 3 = Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum; 4 =Biraz Katılıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
Yeni mutfak ve yemek tariflerini duymaktan zevk alırım.					
Her zaman yeni türde yiyecekler yemekten heyecan duyarım.					
Yeni bir mutfak sunumu beni heyecanlandırır					
Farklı mutfaklardan yemekler sunan restoranlarda yemek yemenin keyifli olduğunu düşünürüm.					

Yeni Lezzetler Aramaları

1 = Tamamen Katılmıyorum; 2 = Biraz Katılmıyorum; 3 = Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum; 4 =Biraz Katılıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
Sürekli denemek için yeni mutfaklar ararım.					
Ailem sık sık yeni mutfakları denemeyi tercih ederdi.					
Sık sık etnik lokantalarda yemek yerim.					
Sundukları yemekler için etnik festivallere katılmaya gayret ederim.					
Mümkün olduğunda etnik mutfaklar yerim.					
İkamet ettiğim yerde yeni bir etnik restoran açıldığı takdirde orada yemek yiyecek olmam muhtemeldir.					

Yeni Lezzetleri Denemek İçin Şartların Uygunluğu

1 = Tamamen Katılmıyorum; 2 = Biraz Katılmıyorum; 3 = Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum; 4 =Biraz Katılıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
Çoğunlukla tadı güzel olduğu sürece neredeyse her şeyi yerim.					
İyi görüldüğü sürece neredeyse her şeyi yerim.					