



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**GIDA NEOFOBİSİ VE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞININ  
TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL’U  
ZİYARET EDEN ARAP TURİSTLER ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**FULYA ALGÜL**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TEMMUZ 2022**



**GIDA NEOFOBİSİ VE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞININ TEKRAR ZİYARET  
NİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL’U ZİYARET EDEN ARAP TURİSTLER  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Fulya ALGÜL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEMMUZ 2022**

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Fulya ALGÜL

19/07/2022

GIDA NEOFOBİSİ VE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞININ TEKRAR ZİYARET NİYETİNE  
ETKİSİ: İSTANBUL’U ZİYARET EDEN ARAP TURİSTLER ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Fulya ALGÜL

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Temmuz 2022

**ÖZET**

Bu araştırma, İstanbul’u ziyaret eden Arap turistlerin gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında 585 Arap turistten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Gıda neofobisi ile ilgili yapılan analizlerde; cinsiyet, medeni durum, kronik rahatsızlığın varlığı ve eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile ilgili yapılan analizlerde de cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim değişkenleri bakımından istatistiki olarak anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret niyetine etkisinin analizinde ise, gıda neofobisinin tekrar ziyaret niyetine negatif yönde, çeşitlilik arayışı eğiliminin ise pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bilim Kodu :116905

Anahtar Kelimeler : Gıda neofobisi, çeşitlilik arayışı, tekrar ziyaret niyeti

Sayfa Adedi : 67

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU

THE EFFECT OF FOOD NEOPHOBIA AND VARIETY SEEKING ON REVISIT  
INTENTION: A STUDY ON ARAB TOURISTS VISITING ISTANBUL

(M.S. Thesis)

Fulya ALGÜL

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

July 2022

**ABSTRACT**

This research was conducted to determine the effect of food neophobia and food variety-seeking tendency of Arab tourists visiting Istanbul on revisit intention. Within the scope of the study, the data obtained from 585 Arab tourists were analyzed. In the analysis of food neophobia; it was determined that there were statistically significant differences according to gender, marital status, presence of chronic disease and education level. In the analysis made on the tendency to seeking food variety, it was observed that there were statistically significant differences in terms of gender, marital status, income, and education variables. In the analysis of the effect of food neophobia and variety-seeking tendency on revisit intention, it was concluded that food neophobia had a negative effect on revisit intention, while variety-seeking tendency had a positive effect.

Science Code :116905

Key Words : Food neophobia, variety seeking, revisit intention

Page Number : 67

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca benden hiçbir konuda desteklerini esirgemeyen, her ihtiyacım olduğunda ulaşabildiğim ve tüm sorularıma içtenlikle yanıt bulabildiğim değerli tez danışmanım Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLUNA'na;

Araştırma ölçeklerinin Arapça ve İngilizce çevirilerinde görüşlerinden faydalandığım Öğr. Gör. Dr. Abdulhakim ÖNEL ve Öğr. Gör. Ali DİKİCİ'ye;

Çalışmamın her aşamasında yanımda olan, benden desteklerini esirgemeyen kıymetli arkadaşlarım Öğr. Gör. Dr. Hasan GÖĞCE ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CANÇELİK'e ve

Bu zamana kadar bütün kararlarımda yanımda olan, varlıklarıyla güç bulduğum canlarım annem, babam, ablam ve kardeşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                                             | Sayfa |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| ÖZET .....                                                                                                                  | iv    |
| ABSTRACT.....                                                                                                               | v     |
| TEŞEKKÜR.....                                                                                                               | vi    |
| İÇİNDEKİLER .....                                                                                                           | vii   |
| ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....                                                                                                   | ix    |
| 1. GİRİŞ.....                                                                                                               | 1     |
| 2. DESTİNASYON, GIDA NEOFOBİSİ VE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI.....                                                                   | 5     |
| 2.1. Destinasyon .....                                                                                                      | 5     |
| 2.1.1. Tekrar Ziyaret Niyeti .....                                                                                          | 5     |
| 2.1.2. Yiyecek İçecek ve Destinasyon Ziyareti .....                                                                         | 7     |
| 2.2. Gıda Neofobisi .....                                                                                                   | 9     |
| 2.3. Çeşitlilik Arayışı .....                                                                                               | 11    |
| 2.4. Tekrar Ziyaret Niyeti, Gıda Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışıyla İlgili Yapılmış Çalışmalar .....                        | 12    |
| 3. YÖNTEM.....                                                                                                              | 19    |
| 3.1. Araştırma Hipotezleri.....                                                                                             | 19    |
| 3.2. Evren ve Örneklem .....                                                                                                | 20    |
| 3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi .....                                                                                  | 21    |
| 3.4. Ölçeklerin Güvenilirliği ve Basıklık Çarpıklık Değerleri .....                                                         | 22    |
| 4. BULGULAR .....                                                                                                           | 25    |
| 4.1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....                                                                      | 25    |
| 4.2. Gıda Neofobisi, Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi ve Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeklerindeki İfadelere Ait Dağılımlar ..... | 27    |
| 4.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi.....                                                                                    | 36    |
| 4.3.1. Gıda Neofobisi Faktörüne Katılıma İlişkin Farklılığın Ölçülmesi .....                                                | 36    |

|                                                                                                          | <b>Sayfa</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 4.3.2. Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Faktörüne Katılıma İlişkin Farklılığın Ölçülmesi .....            | 39           |
| 4.3.3. Gıda Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğiliminin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Ölçülmesi ..... | 42           |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....                                                                               | 47           |
| KAYNAKÇA.....                                                                                            | 53           |
| EKLER.....                                                                                               | 63           |
| EK-1. Anket Formu.....                                                                                   | 64           |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                                                           | 67           |

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

| Çizelge                                                                                                                                          | Sayfa |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Çizelge 3.1. 2021 yılında Arap ülkelerinden İstanbul'a gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı.....                                    | 21    |
| Çizelge 3.2. Ölçeklerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları.....                                                                             | 22    |
| Çizelge 3.3. Ölçeklere ait basıklık ve çarpıklık değerleri.....                                                                                  | 23    |
| Çizelge 4.1. Cinsiyete göre dağılımlar.....                                                                                                      | 25    |
| Çizelge 4.2. Medeni duruma göre dağılımlar .....                                                                                                 | 25    |
| Çizelge 4.3. Yaşa göre dağılımlar.....                                                                                                           | 25    |
| Çizelge 4.4. Aylık gelire göre dağılımlar.....                                                                                                   | 26    |
| Çizelge 4.5. Eğitim durumuna göre dağılımlar.....                                                                                                | 26    |
| Çizelge 4.6. "İstanbul'a daha önce kaç kere seyahat ettiniz" ifadesine ait dağılımlar ..                                                         | 27    |
| Çizelge 4.7. "Gıda tüketiminizi etkileyebilecek herhangi bir kronik rahatsızlığınız var mı (tansiyon, şeker vb.)" ifadesine ait dağılımlar ..... | 27    |
| Çizelge 4.8. "Sürekli yeni ve farklı yiyecekler denerim" ifadesine ait dağılımlar .....                                                          | 27    |
| Çizelge 4.9. "Yeni yiyeceklerle güvenmem" ifadesine ait dağılımlar .....                                                                         | 28    |
| Çizelge 4.10. "Eğer bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem onu denemem" ifadesine ait dağılımlar .....                                         | 28    |
| Çizelge 4.11. "Farklı ülkelerin yemeklerini severim" ifadesine ait dağılımlar .....                                                              | 29    |
| Çizelge 4.12. "Etnik yiyecekler yemek için çok garip görünürler" ifadesine ait dağılımlar .....                                                  | 29    |
| Çizelge 4.13. "Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekler denerim" ifadesine ait dağılımlar.....                                                  | 29    |
| Çizelge 4.14. "Daha önce hiç denemediğim şeyleri yemeye korkarım" ifadesine ait dağılımlar.....                                                  | 30    |
| Çizelge 4.15. "Yiyeceğim yemekler konusunda çok titizim (her şeyi yiyemem)" ifadesine ait dağılımlar .....                                       | 30    |
| Çizelge 4.16. "Neredeyse her şeyi yerim" ifadesine ait dağılımlar .....                                                                          | 31    |
| Çizelge 4.17. "Yeni etnik restoranlar denemeyi severim" ifadesine ait dağılımlar.....                                                            | 31    |

|                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Çizelge 4.18. “Dışarıda yemek yediğimde onları istediğimden emin olmasam bile en sıra dışı şeyleri denemek isterim” ifadesine ait dağılımlar..... | 31 |
| Çizelge 4.19. “Yiyecekler veya atıştırmalıklar hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim” ifadesine ait dağılımlar.....                          | 32 |
| Çizelge 4.20. “Tanıdık olmayan gıda maddelerini denemek bence eğlencelidir” ifadesine ait dağılımlar .....                                        | 32 |
| Çizelge 4.21. “Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek için sabırsızlanırım” ifadesine ait dağılımlar.....                  | 33 |
| Çizelge 4.22. “Egzotik yiyecekler yemeyi severim” ifadesine ait dağılımlar .....                                                                  | 33 |
| Çizelge 4.23. “Menüdeki bilmediğim şeyler beni meraklandırır” ifadesine ait dağılımlar.....                                                       | 33 |
| Çizelge 4.24. “Alışkın olduğum gıda ürünlerini tercih ederim” ifadesine ait dağılımlar.....                                                       | 34 |
| Çizelge 4.25. “Alışık olmadığım gıda ürünleri konusunda meraklıyım” ifadesine ait dağılımlar.....                                                 | 34 |
| Çizelge 4.26. “Gelecek yıl, İstanbul’u yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret edebilirim” ifadesine ait dağılımlar .....                      | 35 |
| Çizelge 4.27. “Gelecek yıl, yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul’u tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum” ifadesine ait dağılımlar .....              | 35 |
| Çizelge 4.28. “Yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul’u tekrar ziyaret etmeyi istiyorum” ifadesine ait dağılımlar .....                             | 35 |
| Çizelge 4.29. Gıda neofobisi ifadeler ve faktör yükleri.....                                                                                      | 37 |
| Çizelge 4.30. Gıda neofobisi faktörüne ait bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA sonuçları.....                                            | 38 |
| Çizelge 4.31. Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ifadeler ve faktör yükleri.....                                                                     | 40 |
| Çizelge 4.32. Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi faktörüne ait bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA sonuçları.....                           | 41 |
| Çizelge 4.33. Tekrar ziyaret niyeti ifadeler ve faktör yükleri.....                                                                               | 43 |
| Çizelge 4.34. Tekrar ziyaret niyeti çoklu regresyon analizi sonuçları.....                                                                        | 43 |
| Çizelge 5.1. Hipotez testi sonuçları .....                                                                                                        | 48 |

## 1. GİRİŞ

Yaşam koşullarının stresinden bir süre de olsa uzaklaşabilmek, hem psikolojik hem de fizyolojik yorgunlukları giderebilmek için tatile çıkma arzusu giderek ihtiyaç halini almaktadır. Turizm sektörü her geçen gün büyüyen ve gelişen bir sektördür ve ülkelere ekonomik ve sosyal anlamda katkısı oldukça fazladır.

Turizmdeki gelişmeler, turizmin tamamlayıcı ürünlerini de geliştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Yiyecek içecek de günümüzde turizmin tamamlayıcı ürünlerinin başında gelmektedir. Selwood'a (2003: 178) göre, hangi turizm çeşidi olursa olsun, içinde yiyecek içecek faaliyetlerinin de olması gerekmektedir çünkü gıda tüketimi temel ihtiyaçlardan biridir.

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda, birçok imkândan faydalanma ve günlük yaşamdaki sıkıntılardan uzaklaşma çabasıyla hareket edebilmekte, aynı zamanda destinasyona ait kültürel miras öğelerini de tanımak isteyebilmektedir. Bu öğelerden biri olarak ifade edilen yiyecek içeceklerin (Kumar, 2019; Ritchie ve Zins'den aktaran Ritchie ve Crouch, 2003: 115-117), ziyaretçileri memnun edecek şekilde sunulması önemlidir (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2016).

Ziyaret edilen destinasyonlardaki birçok unsurun turistler açısından bilinmezliklerle dolu olduğu düşünülebilir. Choe ve Cho'ya (2011) göre destinasyonlara ait yöresel gıdalar da bu unsurlar arasında sayılmaktadır. Destinasyonlardaki yiyecek içecekler kimi ziyaretçiler için oldukça çekici olabilmekteyken kimi ziyaretçiler de bilmedikleri, ilk kez karşılaştıkları gıdaları tüketmek istemeyebilirler. Yiyecek içecekleri tüketmek istememe durumunu, Pliner ve Hobden (1992) "yemek yeme isteksizliği ve/veya yeni gıdalardan kaçınma olarak tanımlanan gıda neofobisi" şeklinde ifade etmişlerdir. Turistlerde, çeşitli sebeplerle yiyeceklerini denemekten çekindiği destinasyonu tercih ya da başkalarına tavsiye noktasında isteksizlik olması ihtimali, turizm işletmeleri açısından olumsuz bir durum olarak açıklanabilir. Başka bir ifadeyle turistik destinasyonlara yapılan ziyaretlerde, ziyaret edilen yerin mutfağı turistler için önemli bir çekim unsuru olabilmektedir (Ayaz ve Yalı, 2017).

Wahid, Aliman, Hashim ve Harudin'e (2016) göre, turizm işletmeleri destinasyona gelen tüm ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almalı ve onları memnun edecek

hizmetler sağlamalıdır. Bununla birlikte Keskin, Sezen ve Dağ'ın (2020) yaptıkları bir araştırmaya göre, destinasyona yapılan ziyarette aldığı hizmetlerden memnun olan turist, aynı destinasyonu tekrar tercih edebilmekte ve destinasyonla ilgili olumlu düşüncelerini başkalarıyla da paylaşabilmektedir.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret niyetine etkisini araştırmaktır. Çalışmanın literatür kısmına destinasyon kavramı ile başlanacak ve tekrar ziyaret niyeti, gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı gibi araştırma konusu ile doğrudan ilgili kavramların açıklanmasıyla çalışmaya devam edilecektir. Bu kısımda ayrıca literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalara değinilecektir. Araştırmanın sonunda ise gıda neofobisi, çeşitlilik arayışı eğilimi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi test edecek uygulama bölümü yer alacaktır.

### Araştırma Problemi

Türkiye, birçok farklı turizm çeşidine sahip olan bir ülkedir. Bu durum yerli ve yabancı turistler açısından oldukça cezbedici olabilmektedir. Bununla birlikte farklı turizm çeşitleri varlığının, ziyaret eden kişi sayısını da arttırabilen bir unsur olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2021 yılında ülkeye giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı toplamı 24.712.266'dır. Ancak Covid-19 seyahat kısıtlamalarından dolayı ziyaretçi sayısında düşüş olduğu da söylenebilir, çünkü salgının hemen öncesinde 2019 yılında ülkeyi ziyaret eden toplam yabancı ziyaretçi sayısı 45.058.286'dır. Bu durumda sürecin birçok sektör gibi turizm sektörünü de olumsuz etkilediği ifade edilebilir.

Diğer taraftan, turizmden elde edilen gelirler ülkelerin ekonomik kalkınmasında etkili faktörlerden biridir. Turizmin birçok çeşidine ev sahipliği yapan Türkiye için de turizm faaliyetleri oldukça önemli bir gelir kaynağıdır (Yiğitgüden, 2005; Yurdakul ve Özgencil, 2017). Türkiye İstatistik Kurumu 2021 yılı verilerine göre, yabancı ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri 18.790.273 bin dolar iken, aynı yıl toplam turizm geliri ise 24.482.332 bin dolardır (TÜİK, 2021). Bu verilere göre, Türkiye'de yurtdışından gelen yabancı ziyaretçilerin turizm gelirlerine katkısının önemli seviyede olduğu görülmektedir.

Sparks, Bowen ve Klag'ın (2003) yaptıkları araştırmaya göre, yiyecek içecek işletmelerinin de ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek nitelikte olup olmamasına göre

ziyaret deneyimini etkileyebildiği belirtilmektedir. Yani destinasyona ait yiyecek içecekler doğru yöntemlerle ve memnuniyet sağlayacak şekilde sunulabilirse, destinasyonu öne çıkarabilecek unsurlardan biri haline gelebilir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Destinasyonlara ait yerel yiyecek içecekler, kimi turistler için oldukça ilgi çekici olabilirken, kimi turistler de çeşitli çekincelerden ötürü bilmedikleri gıdaları tüketmekten hoşlanmayabilirler (Cohen ve Avieli, 2004). Bu durumda ziyaretçilerin farklı yaklaşımlara sahip olabildiğini söylemek mümkündür (Ignatov ve Smith, 2006). Literatürde, bilinmeyen gıdaları birtakım sebeplerle tüketmeyi reddetme olarak ifade edilen gıda neofobisi (Pliner ve Hobden, 1992) ve farklılık arayışında olan kişilerin “eğilimini” ifade eden çeşitlilik arayışı (Kahn, 1995) kavramları birer “kişilik özelliği” olarak açıklanmaktadır (Lenglet, 2018; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012).

Kültürel yakınlık ya da benzer mutfak öğelerine sahip destinasyonlara yapılan ziyaretlerde, özellikle bilmedikleri gıdalardan kaçınan kişiler için daha az belirsizlik durumu olduğu düşünülebilir. Ancak gıda neofobisinin kültürel yakınlık ya da benzer mutfak öğelerine sahiplikle ilgisi olup olmadığının belirlenmesi gerektiği düşüncesinden hareketle, bu çalışmada İstanbul’u ziyaret eden Arap turistlerin gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi araştırılmaktadır. Ziyaretçilerin İstanbul’u gastronomi turizmi için tekrar ziyaret etme niyetlerinde gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin etkisi de çalışmanın bir diğer araştırma konusudur.

#### Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, İstanbul’u ziyaret eden Arap turistlerin, destinasyonu gastronomi turizmi için tekrar ziyaret etme niyetlerinde gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışları eğilimlerinin etkisini araştırmaktır. Araştırmadaki bir diğer amaç ise, Arap turistlerin gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışları eğilimlerinde demografik faktörler bağlamında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Bu doğrultuda, katılımcıların gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, iki hipotez ve bu hipotezlere bağlı alt hipotezler oluşturulmuştur. Ayrıca katılımcıların gastronomi turizmi için İstanbul’u tekrar ziyaret niyetlerinde gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla iki hipotez oluşturulmuştur.

### Araştırmanın Önemi

Destinasyon ziyaretlerinde, birbirine uzak kültürlerin mutfaklarının ziyaret edenler için bilinmezliklerle dolu olduğu düşünülmektedir. Bu durum özellikle bilmedikleri, tanımadıkları gıdaları reddetme eğiliminde olan kişileri etkileyebilir. Bununla birlikte birbirine yakın kültür ya da benzer mutfaklara sahip destinasyonları ziyarette de yerel gıdalardan kaçınma durumu söz konusu olabilir. Böyle bir durumun varlığı, destinasyonu gastronomi turizmi için tekrar ziyaret niyetini de olumsuz etkileyebilir. Son yıllardaki ziyaret artışları göz önüne alındığında, Arap turistlerin Türkiye turizmi için oldukça önemli bir pazar olduğu ifade edilebilir. Bu durumun gelire olan katkısı da düşünüldüğünde, Arap turistlerin yiyecek içecek tüketim eğilimleri ve gastronomi turizmi için tekrar ziyaret niyetlerinin araştırılmasının, literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

### Sınırlılıklar

Bu araştırma sadece İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlere uygulanmıştır. Zaman ve ekonomik kısıt sebebiyle, araştırma verileri kolayda örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Ayrıca araştırma verilerinin toplandığı dönem içinde Covid-19 salgınının devam ediyor olması sebebiyle, turistlerin yiyecek içecek deneyimlerinin kısıtlı kaldığı düşünülmektedir.

## 2. DESTINASYON, GIDA NEOFOBİSİ VE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI

### 2.1. Destinasyon

Destinasyon kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır. Pike ve Page’e (2014) göre destinasyonlar; ülke, şehir, kasaba ya da arz edilebilecek çekici bir unsuru içinde bulunduran alanlardır. Turizm destinasyonları ise, sahip olduğu unsurlarla ziyaretçi memnuniyetini sağlayabilme ve sürdürülebilir bir gelir getirisi çabasıyla turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlardır (Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015).

Buhalis’e (2000) göre birçok turizm destinasyonu aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır:

- Çekicilikler: Destinasyona ait doğal oluşumlar ya da insanlar tarafından sonradan yapılmış cazibe merkezleri,
- Ulaşılabilirlik: Ulaşım ağının ve araçlarının yeterliliği,
- Tesisler: Ziyaret edilen destinasyonda turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği alanlar,
- Paketler ve turlar: Aracılar tarafından hazırlanmış paketler ve turlar,
- Etkinlikler: Turistlerin destinasyonlarda katılım sağlayabileceği faaliyetler ve
- Ek hizmetler: İletişim, sağlık, finans kuruluşları gibi ek hizmetlerdir.

Vanhove (2005: 15), turizm paydaşlarının destinasyonu oluşturan bu unsurları bir bütün olarak değerlendirmeleri ve ziyaretçilerin memnuniyetini sağlayacak şekilde ortak çabayla hareket etmeleri gerektiğini belirtmektedir. Literatürde, aynı destinasyonu tekrar ziyaret niyetiyle, ziyaret süresince duyulan memnuniyetin ilişkili olabileceğini ifade eden araştırmalar mevcuttur (Artuğer ve Kılınç Şahin, 2021; Seçilmiş, 2012; Tüzüntürk, 2020). Bu doğrultuda tekrar ziyaret etme niyeti daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

#### 2.1.1. Tekrar Ziyaret Niyeti

Tekrar ziyaret düşüncesi, genel olarak daha önceki ziyaretten duyulan memnuniyetle ortaya çıkmaktadır. Kişiler bildikleri bir yeri tekrar ziyaret ettiklerinde, hem destinasyona ait unsurları daha fazla tanıma çabasında olmakta hem de destinasyonda kendilerini daha güvende hissedebilmektedir. Bununla birlikte, destinasyonların birçoğunda ziyaretçilerin

yaklaşık olarak % 50'sinden fazlasının destinasyonu daha önce ziyaret eden kişilerden oluştuğu ifade edilmektedir (Wang, 2004; Witt ve Witt, 1995).

Gitelson ve Crompton'a (1984) göre, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde etkili olabilecek unsurlar şunlardır:

1. Daha önceki ziyaretlerde olumsuz bir durumla karşılaşmamış olmak,
2. Aynı kişilerle tekrar bir araya gelebilme ihtimali,
3. Önceki ziyaretlere ait güzel anılar,
4. Destinasyondaki tüm olanaklardan yeterince faydalanabilme arzusu ve
5. Olumlu deneyimlerini başkalarıyla da paylaşma isteği olarak açıklanabilir.

Ritchie ve Crouch (2003: 111-129) ise bir destinasyonu çekici kılan unsurları aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- Fiziki unsurlar (İklim koşulları, su kaynakları, ormanlar, yaban hayat, hava kalitesi vb.),
- Kültür ve tarih (Gelenekler, müzik, yemek kültürü, mimari, giyim kuşam vb.),
- Katılım sağlanabilecek çeşitli aktiviteler (aile aktiviteleri, yetişkinler için aktiviteler, maceracı, eğitici vb. aktiviteler),
- Destinasyondaki özel etkinlikler (karnavallar, festivaller, fuarlar, siyasi zirveler vb.),
- Turistik yapılar (oteller, restoranlar, müzeler, hayvanat bahçeleri, tema parklar vb.),
- Farklı eğlence olanaklarının varlığı (Las Vegas, Disneyland vb.) ve
- Kişiler arası etkileşimi arttırabilecek faaliyetler (aile toplantıları, mezun buluşmaları, dini organizasyonlar, eğitim faaliyetleri, şirket toplantıları vb.).

Um, Chon ve Ro'ya (2006) göre destinasyon ziyaretinde yaşanan olumlu deneyimler kişileri tekrar ziyarete teşvik edebilmektedir. Ziyaretçilerin bir destinasyonu tekrar tercih etmeleri önemli bir unsur olmakla birlikte, yaşadıkları olumlu deneyimleri başkalarıyla paylaşmaları da potansiyel ziyaretçiler için destinasyonla ilgili iyi bir izlenim yaratılabilmesi açısından oldukça etkilidir (Oppermann, 2000).

Turistik ziyaretler kişilerin birçok seçenek arasından kendi beklentilerine en uygun olanı tercih etmesiyle gerçekleşmektedir. Bu noktada önemli unsurlardan biri de olumlu bir destinasyon imajıdır. Eğer kişilerin zihninde herhangi bir destinasyonla ilgili olumlu

olmayan bir imaj varsa, bu durum kişilerin tercihlerini de olumsuz etkileyebilmektedir. Diğer taraftan olumlu bir destinasyon imajı varlığı da tekrar ziyaret etme niyetini geliştirebilmektedir (Hahm ve Severt, 2018; Milman ve Pizam, 1995; Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014; Zhang, Fu, Cai ve Lu, 2014).

Yapılan çalışmalarda destinasyonlara ait yiyecek içeceklerin, destinasyon imajını olumlu yönde etkileyebilecek bir unsur olduğu belirtilmektedir (Kim, Agrusa ve Chon, 2014; Kim, Kim, Agrusa ve Lee, 2012). Yiyecek içecek tüketimi kişilerin hayatta kalabilmesini sağlayan birincil bir ihtiyaç olmakla birlikte (Tikkanen, 2007), bu ihtiyacın tatmin edici şekilde karşılanması ziyaretçiler için oldukça cezbedici olabilmektedir (Henderson, 2009). Hatta kişiler aynı destinasyonu memnuniyetin tekrarını yaşayabilmek için tercih edebilmektedir. (Rimington ve Yüksel, 1998). Bu noktada tekrar ziyaret niyetinde de etkisi olduğu belirtilen yiyecek içecek unsuru, destinasyon ziyareti başlığıyla birlikte değerlendirilecektir.

### **2.1.2. Yiyecek İçecek ve Destinasyon Ziyareti**

Steenkamp’a (1993: 401) göre yiyecek içecekler, insanların hem birincil ihtiyacını karşılayan hem de onlara mutluluk veren deneyimler yaşatabilen bir unsurdur. Bazı kişiler için bu deneyimi yaşama isteği, herhangi bir destinasyonu ziyaret sebebi olabilmektedir. Diğer taraftan, bir destinasyon sadece yiyecek içecek deneyimi için tercih edilmemiş olsa bile, kişiler ziyaret ettikleri destinasyonlarda yiyecek içecek tüketimi gerçekleştirmektedir (Gálvez, López-Guzmán, Buiza, ve Medina-Viruel, 2017; Hall ve Sharples, 2003: 14).

Destinasyon ziyaretlerinde yiyecek içecekler için ayrılan zaman tatil sürecinin önemli bir parçasıdır (Richards, 2002: 10). Bu zaman diliminde kişiler destinasyona ait yiyecek içeceklerle o destinasyonun kültürü hakkında bilgi edinme fırsatından da yararlanabilir (Mohanty, Rout ve Sadual, 2020). Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta destinasyona ait bu öğelerin doğru yöntemlerle tanıtılıp sunulmasıdır. Yiyecek içecekler eğer cazibe unsuru haline getirilebilirse, başka bir turizm faaliyeti olmasa bile destinasyon ziyaretçiler tarafından tercih edilebilir (Kivela ve Crofts, 2009). Yani turizm destinasyonları açısından, oldukça kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir (Kim, Kim, Goh ve Antun, 2011).

Gastronomi kelimesinin kökeni; Yunanca’da mide anlamına gelen “gastros” ve kural, bilgi anlamlarına gelen “nomos” kelimelerine dayanmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006; Santich,

2004). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde ise gastronomi “Yemeği iyi yeme merakı” ve “Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmıştır. Farklı bilim dallarıyla ilişkilendirilen bu kavram, bir destinasyonun geçmişi, destinasyondakilerin yasayış biçimi, gelenekleri ve diğer kültürel öğelerinin destinasyondaki yiyecek içeceklerle yansımaları da ifade edebilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Zahari, Jalis, Zulfify, Radzi ve Othman, 2009).

Literatürde farklı kaynaklarda “gastronomi turizmi, yiyecek turizmi ve mutfak turizmi” gibi kavramların, yiyecek içeceklerin turizmle bağdaştırılmasında birbirlerinin yerine kullanılabildiği belirtilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006; Rachão, Breda, Fernandes ve Joukes, 2019). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (2019: 44) tanımına göre gastronomi turizmi; destinasyon ziyaretlerinde yerel ya da “yenilikçi” yiyecek içecek tüketimi ve yiyecek içeceklerle bütünleştirebilecek çeşitli aktivitelere katılımı içinde barındıran bir turizm çeşididir.

Destinasyonlara ait yiyecek içeceklerin turizm gelirleri içinde de önemli bir yeri vardır. Meler ve Cerovic (2003), turizm gelirlerinin yaklaşık “üçte birinin” destinasyonlardaki yiyecek içecek tüketiminden elde edildiğini belirtmektedir. Wolf (2020) ise bu durumun destinasyonlara göre farklılık gösterebildiğini ancak ortalama olarak toplam harcamalar içindeki payının dörtte bir oranında olduğunu belirtmektedir. Turizm gelirlerinde yeme içmeden elde edilen payın geçmiş yıllar için de önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Örneğin, 1980’li yılların başında yapılan Amerika’daki turizm harcamaları araştırmasında, harcamaların yaklaşık 1/4’ünün destinasyonlardaki yiyecek içecek tüketimine ayrıldığı ifade edilmektedir (Hudman, 1986). Yine Amerika’da Kim ve diğerlerinin (2011) bir yemek festivalinde yaptıkları araştırmada, ziyaretçilerin yiyecek içecek tüketimindeki memnuniyetinin, hem harcama yapma düşüncelerini hem de aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu şekilde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Turizm gelirleri içindeki payıyla birlikte, Zaei ve Zaei (2013) turizm destinasyonlarında en yüksek istihdam oranının yeme içme sektöründe olduğunu belirtmektedir. Bu noktada, Türk mutfağı ve turizmdeki gelir etkisinden de kısaca bahsetmek gerekli görülmektedir.

Geçmiş dönemlerdeki göçebe yaşam ve yerleşik hayatta farklı toplumlarla olan ilişkiler, Türk mutfağı çeşitliliğinde oldukça etkili olmuştur. Özellikle uzun yıllar farklı kıtalarda

hâkimiyet süren Osmanlı İmparatorluğu'nun zengin saray mutfağının, Türk mutfağının bugünkü koşullarında önemli bir payı bulunmaktadır (Özkaya Durlu ve Cömert, 2017: 7, 9).

Türkiye bulunduğu konum itibarıyla iki farklı kıtanın birleştiği noktada yer alan ve tarih boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış topraklarda bulunuyor olması sebebiyle, farklı kültürlerden beslenmiş ve dünyanın önemli mutfakları arasında yerini almıştır (Civitello, 2013/2019: 97). Literatürde Türk mutfağının, Çin ve Fransız mutfağıyla birlikte dünyadaki ilk üç mutfak arasında sayıldığı da belirtilmektedir (Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017; Girgin, Oflaz ve Karaman, 2017; Şanlıer, 2005).

Çetin'e (2017:101) göre Türkiye'deki turizm faaliyetlerinde Türk yemeklerinin önemli bir yeri vardır. Rimmington ve Yüksel'in (1998) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerle yaptıkları bir araştırmada ise, on altı farklı kategori arasından yiyecek ve içecek tatmininin ziyaretçilerin tatil deneyimini etkileyen oldukça önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türk mutfağının turizm gelirleri içindeki payına bakılacak olduğunda; Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) 2015 yılında yayınladığı gastronomi turizmi raporuna göre, toplam turizm gelirinin yaklaşık beşte biri, ziyaretçilerin yiyecek içecek harcamalarından elde edilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından harcama türlerine göre hazırlanan turizm gelirleri verilerinde ise, 2021 yılındaki toplam turizm gelirinin 24.482.332 bin dolar ve sadece yiyecek içecek harcamalarından elde edilen gelirin 5.359.985 bin dolar olduğu belirtilmektedir. Bu verilere göre Türkiye'deki turizm faaliyetlerinde, yiyecek içecek harcamalarının turizm gelirleri içinde önemli bir yeri olduğu ifade edilebilir.

## **2.2. Gıda Neofobisi**

Kişilerin denememiş oldukları, hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları yiyecek içecekleri çeşitli çekincelerle tecrübe etmek istememesi gıda neofobisi olarak tanımlanmaktadır (Pelchat ve Pliner, 1995; Stoica ve Alexe, 2016). Yani bir destinasyona ya da yeni bir kültüre ait farklı lezzetleri denemek herkes için çekici olmayabilmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç, 2014: 675).

Daha önce tecrübe edilmemiş gıdaları denemekten çekinme eğiliminin sadece insanlarda değil, hayvanlarda da görülebildiği belirtilmektedir (Pliner ve Slavy, 2006: 75). Bununla birlikte kaynaklarda gıda neofobisi davranışının, zararlı hayvanları öldürmek için onlara zehirli yiyecekler verilmesiyle keşfedildiği ifade edilmiştir (Shortens'den aktaran Domjan, 2018: 16).

Kişiler tanımadıkları bir yiyecek ya da içeceği tüketmek istediklerinde, sağlıklı bir durumla karşılaşabileceklerinin tereddütüne düştükleri anda o yiyecek veya içeceği denemeyi reddedebilmekte ancak gıda neofobisine sahip kişiler için bu durum en olumsuz varsayımlara göre gerçekleştirilmektedir. (Lee 1989: 62; Rozin ve Vollmecke, 1986).

Gıda neofobisi insanların aşına olmadıkları yiyeceklerden çeşitli sebeplerle uzak durmalarını ifade eden bir “kişilik özelliği” olarak açıklanmaktadır (Asperin, Philips ve Wolfe, 2011; Lenglet, 2018; Olabi, Najm, Bağdadi, ve Morton, 2009). Tuorila, Meiselman, Bell, Cardello ve Johson (1994) tanıdık olmayan bir gıdaya karşı kişilerin farklı davranışlar sergilemesinin en önemli sebeplerini; “1. onların duyuşal kalitesi, 2. ürünle ilgili mevcut bilgiler (ya da eksikliği) ve 3. potansiyel tüketicilerin tutum ya da kişilik değişkenlikleri” olarak tanımlamaktadır. Buna göre kişiliğin gıda seçiminde etkisi olan bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Gıda neofobisine sahip kişiler, genel olarak aynı gıdaları tüketmekte ve bu da kişilerin yetersiz beslenmelerine yol açabilmektedir. Ayrıca gıda seçimlerinin tekdüze olması, yeni ürünlerin yeteri kadar ilgi görmemesine de sebep olabilmektedir. Bu yüzden, kişilerin yiyecek içecek seçimlerine karşı farklı davranış eğilimlerini anlamak, hem gıda işletmelerinin ürünlerinin tercih edilebilirliğini arttırmak hem de toplumdaki sağlıklı yeme alışkanlıklarını azaltabilmek açısından oldukça önemlidir (Arvola, Lähteenmäki ve Tuorila, 1999; Capiola ve Raudenbush, 2012; Damsbo-Svendsen, Frøst ve Olsen, 2017; Olabi ve diğerleri, 2009). Diğer taraftan, bilmedikleri gıdaları reddetme eğiliminde olan kişilerin, aynı gıdalarla düzenli olarak karşılaşması sonucunda o gıdalara karşı daha olumlu tutum sergileyebileceği de ifade edilmektedir (Chung ve Vickers, 2007; Hartmann ve Siegrist, 2017).

### 2.3. Çeşitlilik Arayışı

İnsanlar genel olarak problemlerle ya da can sıkıcı durumlarla karşılaşmamak için belirli bir rutin içinde yaşamlarını sürdürmeye çalışmaktadır. Ancak, sürekli tekdüze bir yaşam ya da hep aynı şeyleri tüketmek de bir süre sonra kişiyi mutlu etmemeye başlamakta, böyle bir aşamada da kişiler farklılık ve çeşitlilik arayabilmektedir (Rızaoğlu'ndan aktaran Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2014: 671; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2014: 671, 672).

Birçok alanda çeşitliliğin artması tüketicilerin tercihlerini de etkilemekte ve tüketiciler tercih ettikleri ürün ya da hizmetlerden memnun olsalar bile, bazen farklılık arayışı sebebiyle seçimlerinde değişiklik yapabilmektedir (Faison, 1977; Niu, Chen, Liu ve Jin, 2019; Sánchez-García, Pieters, Zeelenberg ve Bigné, 2012). Diğer taraftan, çeşitlilik arayışında olma kişinin kendi tercihi olabileceği gibi, çevresel etkenlere bağlı olarak gelişen bir davranış da olabilmektedir (Kahn, 1998: 26; Ratner ve Kahn, 2002).

Çeşitlilik arayışı, optimum uyarılma seviyesiyle ilişkilendirilmekte (Raju, 1980; Van Trijp ve Steenkamp, 1992) ve optimum uyarılma seviyesinde risk almanın da etkisi olduğu belirtilmektedir (Steenkamp ve Baumgartner, 1992). Ayrıca bu durum optimum uyarılma seviyesi yüksek olan kişilerin davranışını ifade etmektedir (Legaspi, Galgana ve Hormachuelos, 2016).

Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet tercihinde bulunurken farklı seçeneklere sahip olma isteği “çeşitlilik arama eğilimi” olarak açıklanmakta ve bu eğilim yiyecek içecek seçiminde de etkili olabilmektedir (Kahn, 1995; Van Trijp ve Steenkamp, 1992).

Yapılan araştırmalara göre; yemek çeşitliliğinin arttırıldığı bir ortamda kişilerin daha fazla gıda tüketimi gerçekleştirdiği ifade edilmekte ve artan yemek çeşitliliğinin kişilerin daha sağlıklı beslenmesini sağlayabilecek bir unsur olabildiği belirtilmektedir (Khan ve Hackler, 1981; McCrory, Burke ve Roberts, 2012).

Quan ve Wang'a (2004) göre iki farklı çeşitlilik arayışından söz edilebilir. Bunlardan ilki “rutin çeşitlilik” diğeri ise “yenilik arayışı” dır. İlkinde kişiler aslında farklı yiyecek içecek çeşitlerine yönelmekle birlikte, düzenli olarak bu tercihlerinin tekrarlanması söz konusudur.

Yenilik arayışı olarak ifade edilen çeşitlilik arayışında ise, kişiler farklılık arayışıyla aşına olmadıkları yeni yiyecek içeceklere yönelmektedir.

#### **2.4. Tekrar Ziyaret Niyeti, Gıda Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışıyla İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Björk ve Kauppinen-Räsänen'in (2014) yaptıkları bir çalışmada; destinasyondaki yeme-içme faaliyetlerinin ziyaretçilerin tatil deneyimlerinde etkili olabildiği sonucuna ulaşılmış, bununla birlikte turistlerin yiyecek seçimi ve deneyiminde birden çok faktörün etkili olabildiği belirtilmiştir.

Bayrakçı ve Akdağ'ın (2016) Gaziantep'i ziyaret eden turistler ve Daşdemir ve Madenci'nin (2021) Van'ı ziyaret eden turistlerle yaptıkları çalışmalarda, ziyaretçilerin yerel yiyecek içeceklerle ilgili tüketim motivasyonlarının, ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Konu ile ilgili alan yazın incelendiğinde gıda ve destinasyon imajının ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır.

Hsu ve Scott (2020) çalışmalarında, ziyaret edilen destinasyondaki yemek deneyimi memnuniyetinin, destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine katkısı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ab Karim ve Chi'nin (2010) destinasyon olarak Fransa, İtalya ve Tayland'ı seçtiği araştırma sonucunda, gıda imajının ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. Lertputtarak'ın (2012) Tayland'da yaptığı bir çalışmada ise, destinasyon ve gıda imajının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kazancı ve Atay'ın (2022) restoranlardaki yeniliklerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırdıkları çalışmada, tekrar ziyaret etme niyetinin restorandaki yeniliklerle oldukça ilgili olduğu yani restorandaki yenilikler arttıkça tüketicilerin restoranı tekrar ziyaret etme isteğinin de arttığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte Petrick'e (2002) göre destinasyon tercihinin karar verme aşamasında da yenilik faktörü önemli bir unsurdur.

Kaşlı, Demirci ve Kement'in (2014) Eskişehir'i ziyaret eden turistlerin yemek deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırdıkları çalışma sonucunda,

katılımcıların büyük çoğunluğunun Eskişehir'i tekrar ziyaret etme düşüncesinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türk mutfağının turizme katkısının incelendiği çalışmalarda ise hem yerli hem de yabancı turistlerin Türk mutfağı deneyimleri ve görüşleri hakkında araştırmalar olduğu görülmektedir. Örneğin; Akman ve Hasipek (1999) çalışmalarında, yabancı turistlerin Türk mutfağıyla ilgili görüşlerini araştırmışlardır. Bu doğrultuda Antalya'da yaklaşık bin yabancı turiste anket uygulanmış ve turistlerin Türk mutfağını deneme isteğinin geliş sebeplerine göre on iki kategori arasından beşinci sırada yer aldığı görülmüştür. Ayrıca yabancı turistlerin tamamına yakınının ziyaretleri sırasında Türk mutfağı lezzetlerinden tattığı ifade edilmiştir. Şanlıer'in (2005) hem yerli hem de yabancı turistlerin Türk yemekleri hakkındaki düşüncelerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, yemeklerle ilgili olarak yerli turistlerin genel anlamda olumlu düşüncelere sahip olduğu belirtilmiştir. Yabancı turistler ise bazı yemeklerde kullanılan malzemelerin kendilerine ağır geldiğini ve bu yüzden sindirimle ilgili problemler yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Yabancı turistlerin Türk yemeklerinin kendilerine ağır geldiğini ifade ettikleri bir diğer çalışma da Albayrak'ın (2013) farklı ülkelerden gelen turistlerin Türk yemekleri hakkında düşüncelerini incelemek amacıyla İstanbul'da yaptığı araştırmadır. Araştırma sonucuna göre turistlerin Türk yemekleriyle ilgili genel anlamda olumlu görüşe sahip olmakla birlikte, Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri sekiz kategoride incelenmiş ve Türk mutfağının dördüncü sırada yer aldığı belirtilmiştir.

Yine yabancı turistlerin Türk yemekleri hakkındaki düşüncelerini saptamak amacıyla Özdemir ve Kınay'ın (2004) yaptıkları bir çalışmada; Antalya'da tatil yapan yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğu Türk yemeklerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmadaki bir diğer sonuç ise, turistlerin tamamına yakınının Türk yemeklerini tattığı ancak sadece yemek deneyimi için Türkiye'yi ziyaret edenlerin oranının turistlerin yaklaşık beşte biri kadar olduğudur. Şahin ve Ünver'in (2015) Türkiye'de gastronomi turizminin önemini araştırdıkları bir çalışmada, destinasyon olarak İstanbul ili seçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; İstanbul'daki yeme içme faaliyetlerinin turistik destinasyon tanıtımı ve çekiciliği açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğu ifade edilmiştir.

Gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı ile ilgili alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde ise gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışının daha çok sosyo-demografik faktörlerle ilişkisinin araştırıldığı çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür. Demografik faktörler bağlamında

farklı sonuçlara ulaşılan aşağıdaki çalışmalarda genel bir kanı oluşturmanın doğru olamayacağı ifade edilebilir.

Sivrikaya ve Pekerşen'in (2020) yabancı turistlerin heyecan arama ve gıda neofobisi durumlarının, Türk yemeklerini satın alma isteklerine etkisini araştırdıkları çalışmada; gıda neofobisi az olan ziyaretçilerin Türk yemeklerini daha çok satın almak istedikleri belirtilmiştir. Bu duruma ek olarak kadınların neofobi düzeyinin erkeklere göre daha yüksek olduğu ve gelir seviyesi arttıkça ziyaretçilerin yeniliklere daha açık olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç'er'in (2014) Kuşadası'nı ziyaret eden yabancı turistlerin, yiyecek tercihlerinin demografik özelliklerine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; kadınların gıda neofobisi düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu, bununla birlikte yiyecekte çeşitlilik arayışının erkeklerde daha fazla görüldüğü, medeni duruma göre bekârların evlilere oranla yiyecekte daha az çeşitlilik aradığı, eğitim düzeyine göre ise gıda neofobisine en çok üniversite mezunlarında rastlanırken, yüksek lisans veya doktora mezunlarının gıda neofobisinin, diğer eğitim düzeylerindeki katılımcılara göre en düşük seviyede olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yapılan iki çalışmada da kadınların gıda neofobi seviyelerinin erkeklere göre daha yüksek çıktığı belirtilmiş ancak bu durumun tam tersi sonuca ulaşılan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin; Tuorila, Lähteenmäki, Pohjalainen ve Lotti (2001), Finlerin aşına oldukları ve bilmedikleri yiyeceklere karşı gıda neofobisi tutumlarını araştırmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, şehirde yaşayanların gıda neofobi düzeylerinin kırsal bölgelerde yaşayanlara göre daha düşük olduğu ve Finli kadınların gıda neofobi seviyelerinin Finli erkeklere göre daha düşük olduğu görülmüştür. Aynı araştırmada yaşla birlikte gıda neofobisinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak düşük gıda neofobi düzeyine sahip kişilerin, aşına oldukları ya da hiç bilmedikleri gıdalara karşı daha olumlu tutum sergiledikleri de belirtilmiştir. Bu sonuca göre şehirleşme ve destinasyondaki yoğun nüfusun hem tüketim ürünlerindeki çeşitliliği hem de kişiler arası etkileşimi arttırmasının, tüketim alışkanlıklarını da farklılaştırabileceği ve bu durumun da gıda neofobisi davranışını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Hurstı ve Sjöden'in (1997) İsveçli ailelerin genel neofobi ve gıda neofobilerinin yaşa ve cinsiyete bağlı farklılıklarını belirlemek amacıyla, 7-17 yaş aralığında çocuk sahibi ailelerle yaptıkları araştırmada; neofobi düzeyinin hem gıdada hem de genelde düşük olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Çocuk sahibi ailelerde; annelerin babalardan daha düşük gıda neofobisi düzeyine, çocukların da anne ve babalarından daha yüksek seviyede gıda neofobisine sahip oldukları belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada çocuk cinsiyet ve yaş bağlamında, küçük yaştaki çocukların büyük yaşlardaki çocuklara göre ve 9 yaşındaki erkek çocuklarının aynı yaştaki kız çocuklarına göre gıda neofobilerinin daha yüksek seviyede olduğu belirtilmiştir.

Bir başka çalışmada, Keskin ve Sezen (2020) Kapadokya'daki restoranları ziyaret eden turistlerin gıda neofobi ve gıda neofili düzeylerini araştırmış ve gelir seviyesinin artmasıyla gıda neofobisinin de arttığı belirlenmiştir. Ayrıca eğitim düzeyi yükseldikçe, gıdalarda yenilik arayışının arttığı, neofobi seviyesinin azaldığı ve ileri yaş gruplarında gıdalardaki yenilik arayışının düştüğü sonuçlarına ulaşılmıştır Yaş artışıyla birlikte yenilik artışının azalması, 65 yaş ve üstü bireylerin gıda neofobisinin araştırıldığı bir çalışmayla farklılık göstermektedir. Soucier, Doma, Farrell, Leith Bailey ve Duncan'ın (2019) yaptıkları araştırmada 65 yaş ve üstü bireylerde demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılık bulunmazken, neofobi düzeyi yüksek olan kişilerin aşına olmadıkları gıdaları tüketmekten daha çok kaçındıkları ve katılımcıların yaklaşık % 60' ın ise bilmedikleri gıdaları denemek istedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Olabi ve diğerlerinin (2009) Lübnan ve Amerikalı öğrenciler arasındaki gıda neofobi seviyelerini karşılaştırmak ve çeşitli sosyo-demografik faktörlerin gıda neofobisine etkilerini araştırmak için yaptıkları bir çalışmada ise; Amerikalı öğrencilerin Lübnanlı öğrencilere oranla daha düşük seviyede gıda neofobisine sahip oldukları belirlenmiştir. Uluslararası seyahat deneyimi olmayanların ve denediği yeni bir yiyecekten ötürü sağlık problemi yaşayanların gıda neofobi düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca araştırmada kişilerin aşına oldukları ve bilmedikleri yiyecekleri deneme isteklerine yönelik sorular yöneltilmiş, katılımcıların büyük çoğunluğunun bildikleri, tanıdıkları gıdaları deneme isteğine sahip olduğu görülmüştür. Amerika mutfağı Meksika, Arjantin, Brezilya, Kanada gibi farklı ülke mutfaklarından oluşmaktayken, Lübnan mutfağı ise daha çok kendine has mezelerinin yoğunlukta olduğu bir Ortadoğu mutfağıdır (Özgen, 2021: 13; Özbay, 2021: 353). Çalışma sonucundan yola çıkarak, Amerika'daki mutfak çeşitliliğinin fazla olması farklı gıdalara aşinalığı ve maruz kalmayı arttırabileceğinden bu durumun gıda neofobisini de azaltabileceği düşünülebilir.

Kim, Suh ve Eves'in (2010) yemek aktivitelerine katılan kişilerin, çeşitli kişisel özelliklerinin tatmin durumlarına ve tekrar ziyaret ya da başkalarına tavsiye etme düşüncelerine etkisini belirlemek üzere, Güney Kore'de düzenlenen bir yemek festivalinde yaptıkları araştırmada gıda neofobisinin tatmin, tekrar ziyaret etme düşüncesi ve başkalarına tavsiyeyi olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Asya mutfağı gibi kendine has bazı mutfaklar genel olarak turistler için çok cazip olmayabilmektedir. Böyle durumlarda ziyaretçiler destinasyondaki gıdalara karşı olumsuz tutum geliştirebilmekte ve bu da o destinasyonu tekrar ziyaret etmek düşüncesine engel olabilmektedir. Gıda neofobisinin, gıda deneme isteğine olumsuz etkisinin yanında destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonu başkalarına önerme durumunu da olumsuzlaştırması üzerinde durulması gereken önemli bir konudur çünkü burada sadece gıda neofobisine sahip olan kişiler değil, potansiyel ziyaretçilerin de bu durumdan etkilenmesi söz konusu olabilir.

Payini, Ramaprasad, Sanil ve Patwardhan (2019) Hindistan'daki bir yemek festivalinde 265 katılımcıyla yaptıkları çalışmada, iki kişilik özelliğinin festivali tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, tekrar ziyaret etme niyetinde gıda neofobisinin az da olumsuz bir etkiye sahip olduğu ve alana özgü yenilikçiliğin ise tekrar ziyaret niyetinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çeşitlilik arayışıyla ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında örneğin; Hendriks Hartensveld, Brodock, Hayes, Rolls, Keller ve Havermans'in (2022) dondurma seçiminde çeşitlilik, miktar ve karışıklık faktörlerinden hangisinin daha etkili olduğunu belirlemek amacıyla Hollandalı ve Amerikalı katılımcılarla yaptıkları çalışmada; karışık dondurmadan ziyade farklı çeşitlerdeki dondurmaların katılımcılar tarafından daha çok tercih edildiği belirtilmiştir. Çalışmada ayrıca dondurmanın miktarı yerine tadının tercih etkisinde daha önemli görüldüğü ve Hollandalı bireylerin Amerikalılara göre daha az miktarlı porsiyonları tercih ettiği ifade edilmiştir. Ha ve Jang'ın (2013) yaptıkları bir çalışmada ise restoranlara ait çeşitli faktörlerin tüketicilerin çeşitlilik arayışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmış ve Amerika'daki katılımcılardan, gıda tercihlerinde farklılık arayan kişilerin restoran seçiminde de çeşitlilik arayışına daha fazla yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak çeşitlilik arayışında daha sıra dışı bir olgu olarak ifade edilebilecek böcek yeme davranışında etkili olan faktörlerin incelendiği; Stone, Fitzgibbon, Millan ve Murayama'ın

(2022) yaptıkları araştırmada, İngiliz katılımcıların ‘’merak’’ duygusunun böcek yeme isteğini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılarda gıda neofobisi seviyesi düşük ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi yüksek seviyedeysen, merak duygusunun da etkisiyle böcek yeme isteğinin arttığı belirlenmiştir.





### 3. YÖNTEM

Destinasyon tekrar ziyaret niyetinde gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmanın bu bölümünde; araştırma hipotezleri, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin analizi, ölçeklerin güvenilirliği ve basıklık çarpıklıkla ilgili bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında dört hipotez geliştirilmiş ve ilk iki hipotezde demografik özellikler bağlamında alt hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma hipotezleri:

H1: Katılımcıların gıda neofobisi demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir;

H1a: Katılımcıların gıda neofobisi cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H1b: Katılımcıların gıda neofobisi gıda tüketimini etkileyebilecek herhangi bir kronik rahatsızlıkları olup olmadığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H1c: Katılımcıların gıda neofobisi medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H1d: Katılımcıların gıda neofobisi yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H1e: Katılımcıların gıda neofobisi gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H1f: Katılımcıların gıda neofobisi eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H2: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir;

H2a: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H2b: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H2c: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H2d: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H2e: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H3: Katılımcıların gastronomi turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret niyetlerinde gıda neofobisinin etkisi vardır.

H4: Katılımcıların gastronomi turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret niyetlerinde gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin etkisi vardır.

Uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda; Arapça'da gastronomi kelimesinin yemek sanatını ifade etmesinden dolayı, katılımcı anketlerinde İstanbul'u tekrar ziyaret etme niyetlerinde gastronomi turizmi ifadesi yerine daha anlaşılabilir olması açısından yiyecek/mutfak turizmi ifadeleri kullanılmıştır. Ancak çalışma içindeki hipotezlerde gastronomi turizmi ifadesi kullanılmıştır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden Arap turistler oluşturmaktadır. 2021 yılında Arap ülkelerinden İstanbul'a ziyarete gelen toplam ziyaretçi sayısı 1.926.516' dır (Çizelge 3.1.). Sınır kapısı istatistiklerine göre ise, 2021 yılında Arap ülkelerinden İstanbul'daki sınır kapılarını kullanarak Türkiye'ye giriş yapan ziyaretçi sayısı toplamı 1.720.787' dir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Turizm İstatistikleri, 2021). Ancak sınır kapısı istatistiklerinde Suriye, Umman ve Filistin'den gelen ziyaretçi sayılarına ulaşamadığından, aslında toplam sayının 1.720.787 kişiden daha fazla olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 3.1. 2021 yılında Arap ülkelerinden İstanbul'a gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı

| Ülkeler                   | Gelen Ziyaretçi Sayıları |
|---------------------------|--------------------------|
| Irak                      | 340.323                  |
| Ürdün                     | 217.936                  |
| Kuveyt                    | 207.314                  |
| Libya                     | 191.177                  |
| Lübnan                    | 146.501                  |
| Mısır                     | 119.166                  |
| Tunus                     | 118.052                  |
| Fas                       | 113.254                  |
| Suriye                    | 108.583                  |
| Katar                     | 74.999                   |
| Filistin                  | 52.806                   |
| Cezayir                   | 48.675                   |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 44.189                   |
| Umman                     | 43.384                   |
| Bahreyn                   | 43.292                   |
| Sudan                     | 24.923                   |
| Yemen                     | 20.312                   |
| Suudi Arabistan           | 11.630                   |
| Toplam                    | 1.926.516                |

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022 İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu

Örneklem üzerinden oluşturulan anket kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilme sebebi, verilerin hem hızlı ve kolay hem de ekonomik bir şekilde toplanabilmesini mümkün kılmasıdır (Zikmund, Babin, Carr ve Griffin, 2009: 396). Oluşturulan anket formu, Google Forms'a yüklenip seyahat acenteleri aracılığıyla Aralık 2021 ve Ocak 2022 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden 18 yaşından büyük Arap turistlere gönderilmiştir. Bu doğrultuda 639 katılımcıdan geri dönüş sağlanmış, ancak hatalı ya da okunmadan doldurulduğu düşünülen anketler çıkarılıp 585 anket analize tabi tutulmuştur.

### 3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada birincil veri toplama araçlarından anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere yer verilirken, anketin ikinci bölümü ise gıda neofobisi, gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ve tekrar ziyaret niyetini belirlemek amacıyla üç farklı ölçekten oluşmaktadır. Kullanılan ölçekler Harran Üniversitesinde görevli konusunda uzman öğretim elemanlarının onayıyla önce

İngilizce'den Türkçe'ye daha sonra Türkçe'den Arapça'ya ve son olarak da Arapça'dan İngilizce'ye çevrilerek anlamda herhangi bir kayma olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen gıda neofobisi ölçeği 10 maddeden oluşmaktadır. Gıda çeşitlilik arayışında, Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen 8 maddeli çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Destinasyon tekrar ziyaret niyetinde ise Horng, Liu, Chou ve Tsai'nin (2012) çeşitli çalışmalardan (Lam ve Hsu, 2006; Moutinho, 1987; Pike ve Ryan, 2004; Ryu ve Jang, 2006) faydalanarak oluşturduğu 3 maddeli ölçek, çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. İkinci bölüm ölçeklerinde kullanılan ifadeler; 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi, bağımsız örneklem t -testi, tek yönlü ANOVA ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

### 3.4. Ölçeklerin Güvenilirliği ve Basıklık Çarpıklık Değerleri

Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin testlerinden önce, araştırmada kullanılan üç ölçeğin iç tutarlılıklarını test edebilmek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısından faydalanılmıştır. Çizelge 3.2.'de bu değerlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Çizelge 3.2. Ölçeklerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları

| Ölçek                           | İfade Sayısı | Cronbach Alpha |
|---------------------------------|--------------|----------------|
| Gıda Neofobisi                  | 9            | 0,601          |
| Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi | 6            | 0,620          |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti      | 3            | 0,745          |

Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonucuna göre gıda neofobisi ölçeğinde yer alan “Eğer bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem onu denemem” ifadesi ile çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğinde yer alan “Dışarıda yemek yediğimde onları istediğimden emin olmasam bile en sıra dışı şeyleri denemek isterim” ve “Alışkın olduğum gıda ürünlerini tercih ederim” ifadeleri ölçeklerin iç tutarlılıklarını olumsuz yönde etkiledikleri için bulundukları ölçeklerden çıkarılmıştır. Bu işlemten sonra ölçeklerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı yeniden hesaplanmıştır.

Kayış'a (2010: 412) göre Cronbach Alpha katsayılarında ölçeğin; 1-0,80 arasında değerler alması yüksek derecede güvenilir olduğunu, 0,80-0,60 arasında değerler alması oldukça

güvenilir olduğunu, 0,60-0,40 arasında değerler alması düşük düzeyde güvenilir olduğunu, 0,40 altında değerler alması ise güvenilir olmadığını ifade etmektedir. Çizelge 3.2.'de yer alan Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında, bu kriterlere göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırmada kullanılan üç ölçeğin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla da basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlere ilişkin bilgiler Çizelge 3.3'de yer almaktadır.

Çizelge 3.3. Ölçeklere ait basıklık ve çarpıklık değerleri

| <i>Gıda Neofobisi</i>                                                                  | <i>Basıklık</i> | <i>Çarpıklık</i> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Sürekli yeni ve farklı yiyecekler denerim.*                                            | -0,621          | 0,562            |
| Yeni yiyeceklere güvenmem.                                                             | -0,848          | -0,193           |
| Farklı ülkelerin yemeklerini severim.*                                                 | -0,302          | 0,573            |
| Etnik yiyecekler yemek için çok garip görünürler.                                      | -0,818          | 0,085            |
| Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekler denerim.*                                    | -0,644          | 0,417            |
| Daha önce hiç denemediğim şeyleri yemeye korkarım.                                     | -0,834          | 0,155            |
| Yiyeceğim yemekler konusunda çok titizim (her şeyi yiyemem).                           | -0,844          | -0,295           |
| Neredeyse her şeyi yerim.*                                                             | -1,003          | -0,177           |
| Yeni etnik restoranlar denemeyi severim.*                                              | -0,348          | 0,469            |
| <i>Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi</i>                                                 |                 |                  |
| Yiyecekler veya atıştırmalıklar hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.            | -0,733          | -0,489           |
| Tanıdık olmayan gıda maddelerini denemek bence eğlencelidir.                           | -0,782          | -0,204           |
| Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek için sabırsızlanırım.    | -0,423          | -0,599           |
| Egzotik yiyecekler yemeyi severim.                                                     | -0,712          | 0,090            |
| Menüdeki bilmediğim şeyler beni meraklandırır.                                         | -0,905          | -0,180           |
| Alışık olmadığım gıda ürünleri konusunda meraklıyım.                                   | -0,847          | -0,283           |
| <i>Tekrar Ziyaret Niyeti</i>                                                           |                 |                  |
| Gelecek yıl, İstanbul'u yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret edebilirim.         | -0,786          | -0,531           |
| Gelecek yıl, yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum. | -0,770          | -0,475           |
| Yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.                | -0,927          | -0,394           |
| *Ters kodlu ifadeler                                                                   |                 |                  |

Çizelge 3.3.'de yer alan ölçeklere ait basıklık çarpıklık değerlerine bakıldığında, değerlerin  $\pm 2$  sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu değerlere göre araştırmadaki ölçek verilerinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (George ve Mallery, 2020: 114).



## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmadaki katılımcıları tanımlamak amacıyla cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim düzeyi, İstanbul'a daha önce kaç kere seyahat ettiği ve gıda tüketimini etkileyebilecek herhangi bir kronik rahatsızlığı olup olmadığına ilişkin bilgiler sorulmuştur. Bu bilgilere ilişkin dağılımlara aşağıda yer verilmiştir.

Çizelge 4.1. Cinsiyete göre dağılımlar

| <i>Cinsiyet</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-----------------|----------------|-----------------|
| Kadın           | 412            | 70,4            |
| Erkek           | 173            | 29,6            |
| <i>Toplam</i>   | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |

Çizelge 4.1.'de katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları görülmektedir. Buna göre katılımcıların %70,4'ü kadınlardan ve %29,6'sı erkeklerden oluşmaktadır.

Çizelge 4.2. Medeni duruma göre dağılımlar

| <i>Medeni Durum</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|---------------------|----------------|-----------------|
| Bekâr               | 102            | 17,4            |
| Evli                | 439            | 75,0            |
| Diğer               | 44             | 7,5             |
| <i>Toplam</i>       | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |

Çizelge 4.2.'de araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %17,4'ü bekârlardan, %75'i, evlilerden ve %7,5'i ise diğer medeni durumda olanlardan oluşmaktadır.

Çizelge 4.3. Yaşa göre dağılımlar

| <i>Yaş</i>    | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|---------------|----------------|-----------------|
| 18-21         | 39             | 6,7             |
| 22-41         | 244            | 41,7            |
| 42-57         | 189            | 32,3            |
| 58-76         | 73             | 12,5            |
| 77 ve üstü    | 40             | 6,8             |
| <i>Toplam</i> | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |

Çizelge 4.3.'de katılımcıların yaşlarına göre dağılımları yer almaktadır. Yaş aralıkları kuşaklara göre ayrılmıştır. Katılımcıların %6,7'sinin 18-21 yaş aralığında, %41,7'sinin 22-41 yaş aralığında, %32,3'nün 42-57 yaş aralığında, %12,5'inin 58-76 yaş aralığında bulunduğu ve %6,8'inin ise 77 ve üzeri yaşa sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.4. Aylık gelire göre dağılımlar

| <i>Gelir (\$)</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------|----------------|-----------------|
| 1200 ve altı      | 111            | 19,0            |
| 1201-3000         | 143            | 24,4            |
| 3001-6000         | 140            | 23,9            |
| 6001-9000         | 99             | 16,9            |
| 9001-12000        | 61             | 10,4            |
| 12001 ve üstü     | 31             | 5,3             |
| <i>Toplam</i>     | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |

Çizelge 4.4.'de katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %19'unun 1200\$ ve altı, %24,4'ünün 1201\$-3000\$ arası, %23,9'unun 3001\$-6000\$ arası, %16,9'unun 6001\$-9000\$ arası, %10,4'ünün 9001\$-12000\$ arası ve %5,3'ünün ise 12001\$ ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.5. Eğitim durumuna göre dağılımlar

| <i>Eğitim</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|---------------|----------------|-----------------|
| İlkokul       | 40             | 6,8             |
| Ortaokul      | 57             | 9,7             |
| Lise          | 129            | 22,1            |
| Üniversite    | 288            | 49,2            |
| Lisansüstü    | 71             | 12,1            |
| <i>Toplam</i> | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |

Çizelge 4.5.'e göre katılımcıların; %6,8'inin ilkokul düzeyinde, %9,7'sinin ortaokul düzeyinde, %22,1'inin lise düzeyinde, %49,2'sinin üniversite düzeyinde ve %12,1'inin ise lisansüstü düzeyde eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge 4.6. “İstanbul’a daha önce kaç kere seyahat ettiniz” ifadesine ait dağılımlar

| <i>Seyahat Sayısı</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-----------------------|----------------|-----------------|
| İlk seyahatim         | 78             | 13,3            |
| 1                     | 110            | 18,8            |
| 2                     | 146            | 25,0            |
| 3                     | 104            | 17,8            |
| 4 ve üstü             | 147            | 25,1            |
| <i>Toplam</i>         | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |

Çizelge 4.6.’ya göre katılımcıların %13,3’ünün İstanbul’a ilk seyahati iken, %18,8’inin daha önce bir defa, %25’inin daha önce iki defa, %17,8’inin daha önce üç defa ve %25,1’inin ise İstanbul’a daha önce dört ve üstü sayıda seyahat ettikleri görülmektedir.

Çizelge 4.7. “Gıda tüketiminizi etkileyebilecek herhangi bir kronik rahatsızlığınız var mı (tansiyon, şeker vb.)” ifadesine ait dağılımlar

| <i>Kronik Rahatsızlık</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|---------------------------|----------------|-----------------|
| Hayır                     | 358            | 61,2            |
| Evet                      | 227            | 38,8            |
| <i>Toplam</i>             | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |

Çizelge 4.7.’de katılımcıların gıda tüketimini etkileyebilecek herhangi bir kronik rahatsızlıklarının olup olmadığına ait dağılımları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %61,2’si herhangi bir kronik rahatsızlığa sahip olmadığını, %38,8’i ise kronik rahatsızlığının olduğunu ifade etmiştir.

#### 4.2. Gıda Neofobisi, Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi ve Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeklerindeki İfadeler Ait Dağılımlar

Çizelge 4.8. “Sürekli yeni ve farklı yiyecekler denerim” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 74             | 12,6            |
| Katılmıyorum            | 74             | 12,6            |
| Kararsızım              | 143            | 24,4            |
| Katılıyorum             | 242            | 41,4            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 52             | 8,9             |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,21</i>   |                |                 |

Çizelge 4.8.'de yer alan “Sürekli yeni ve farklı yiyecekler denerim” ifadesini katılımcıların %12,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %12,6’sı katılmıyorum, %24,4’ü kararsızım, %41,4’ü katılıyorum ve %8,9’u da kesinlikle katılıyorum olarak cevaplandırmıştır.

Çizelge 4.9. “Yeni yiyeceklere güvenmem” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 48             | 8,2             |
| Katılmıyorum            | 143            | 24,4            |
| Kararsızım              | 150            | 25,6            |
| Katılıyorum             | 199            | 34,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 45             | 7,7             |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,09</i>   |                |                 |

Çizelge 4.9.'da yer alan “Yeni yiyeceklere güvenmem” ifadesinde katılımcıların %8,2’si kesinlikle katılmıyorum ve %24,4’ü ise katılmıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Aynı ifadeye katılımcıların %25,6’sı kararsızım, %34’ü katılıyorum ve %7,7’si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 4.10. “Eğer bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem onu denemem” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 64             | 10,9            |
| Katılmıyorum            | 115            | 19,7            |
| Kararsızım              | 160            | 27,4            |
| Katılıyorum             | 190            | 32,5            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 56             | 9,6             |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,10</i>   |                |                 |

Çizelge 4.10.'da yer alan “Eğer bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem onu denemem” ifadesini katılımcıların %10,9’u kesinlikle katılmıyorum, %19,7’si katılmıyorum, %27,4’ü kararsızım, %32,5’i katılıyorum ve %9,6’sı da kesinlikle katılıyorum olarak cevaplandırmıştır.

Çizelge 4.11. “Farklı ülkelerin yemeklerini severim” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 32             | 5,5             |
| Katılmıyorum            | 85             | 14,5            |
| Kararsızım              | 140            | 23,9            |
| Katılıyorum             | 256            | 43,8            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 72             | 12,3            |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,43</i>   |                |                 |

Çizelge 4.11.’de yer alan “Farklı ülkelerin yemeklerini severim” ifadesine katılımcıların %5,5’i kesinlikle katılmıyorum ve %14,5’i de katılmıyorum cevabını verirken, %23,9’u kararsızım, %43,8’i katılıyorum ve %12,3’ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 4.12. “Etnik yiyecekler yemek için çok garip görünürler” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 40             | 6,8             |
| Katılmıyorum            | 177            | 30,3            |
| Kararsızım              | 165            | 28,2            |
| Katılıyorum             | 155            | 26,5            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 48             | 8,2             |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 2,99</i>   |                |                 |

Çizelge 4.12.’de yer alan “Etnik yiyecekler yemek için çok garip görünürler” ifadesini katılımcıların %6,8’i kesinlikle katılmıyorum, %30,3’ü katılmıyorum, %28,2’si kararsızım %26,5’i katılıyorum ve %8,2’si de kesinlikle katılıyorum olarak cevaplandırmıştır.

Çizelge 4.13. “Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekler denerim” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 47             | 8,0             |
| Katılmıyorum            | 112            | 19,1            |
| Kararsızım              | 153            | 26,2            |
| Katılıyorum             | 231            | 39,5            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 42             | 7,2             |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,19</i>   |                |                 |

Çizelge 4.13.’de yer alan “Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekler denerim” ifadesine katılımcıların %8’i kesinlikle katılmıyorum, %19,1’i katılmıyorum ve %26,2’si de

kararsızım cevabını vermiştir. Aynı ifadeyi katılımcıların %39,5'i katılıyorum ve %7,2'si de kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplamıştır.

Çizelge 4.14. “Daha önce hiç denemediğim şeyleri yemeye korkarım” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 79             | 13,5            |
| Katılmıyorum            | 171            | 29,2            |
| Kararsızım              | 162            | 27,7            |
| Katılıyorum             | 126            | 21,5            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 47             | 8,0             |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 2,81</i>   |                |                 |

Çizelge 4.14.'de yer alan “Daha önce hiç denemediğim şeyleri yemeye korkarım” ifadesine katılımcıların %13,5'i kesinlikle katılmıyorum ve %29,2'si de katılmıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Aynı ifadeye katılımcıların %27,7'si kararsızım cevabını verirken, %21,5'i katılıyorum ve %8'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 4.15. “Yiyeceğim yemekler konusunda çok titizim (her şeyi yiyemem)” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 54             | 9,2             |
| Katılmıyorum            | 127            | 21,7            |
| Kararsızım              | 138            | 23,6            |
| Katılıyorum             | 214            | 36,6            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 52             | 8,9             |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,14</i>   |                |                 |

Çizelge 4.15.'de yer alan “Yiyeceğim yemekler konusunda çok titizim (her şeyi yiyemem)” ifadesine katılımcıların %9,2'si kesinlikle katılmıyorum ve %21,7'si de katılmıyorum cevabı verirken, %23,6'sı kararsızım, %36,6'sı katılıyorum ve %8,9'u da kesinlikle katılıyorum cevabı vermiştir.

Çizelge 4.16. “Neredeyse her şeyi yerim” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 99             | 16,9            |
| Katılmıyorum            | 179            | 30,6            |
| Kararsızım              | 127            | 21,7            |
| Katılıyorum             | 139            | 23,8            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 41             | 7,0             |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 2,73</i>   |                |                 |

Çizelge 4.16’da yer alan “Neredeyse her şeyi yerim” ifadesini katılımcıların %16,9’u kesinlikle katılmıyorum ve %30,6’sı da katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. Katılımcıların %21,7’si aynı ifadeye kararsızım cevabı verirken, %23,8’i katılıyorum ve %7’si ise kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Çizelge 4.17. “Yeni etnik restoranlar denemeyi severim” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 34             | 5,8             |
| Katılmıyorum            | 92             | 15,7            |
| Kararsızım              | 173            | 29,6            |
| Katılıyorum             | 235            | 40,2            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 51             | 8,7             |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,30</i>   |                |                 |

Çizelge 4.17.’de yer alan “Yeni etnik restoranlar denemeyi severim” ifadesini katılımcıların %5,8’i kesinlikle katılmıyorum, %15,7’si katılmıyorum ve %29,6’sı kararsızım olarak cevaplamıştır. “Yeni etnik restoranlar denemeyi severim” ifadesini katılımcıların %40,2’si katılıyorum olarak cevaplarken, %8,7’si ise kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplamıştır.

Çizelge 4.18. “Dışarıda yemek yediğimde onları istediğimden emin olmasam bile en sıra dışı şeyleri denemek isterim” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 104            | 17,8            |
| Katılmıyorum            | 206            | 35,2            |
| Kararsızım              | 133            | 22,7            |
| Katılıyorum             | 98             | 16,8            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 44             | 7,5             |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 2,61</i>   |                |                 |

Çizelge 4.18.'de yer alan “Dışarıda yemek yediğimde onları istediğimden emin olmasam bile en sıra dışı şeyleri denemek isterim” ifadesini katılımcıların %17,8'i kesinlikle katılmıyorum, %35,2'si katılmıyorum, %22,7'si ise kararsızım olarak cevaplamıştır. Aynı ifadeyi katılımcıların %16,8'i katılıyorum ve %7,5'i de kesinlikle katılıyorum olarak cevaplandırmıştır.

Çizelge 4.19. “Yiyecekler veya atıştırmalıklar hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 60             | 10,3            |
| Katılmıyorum            | 101            | 17,3            |
| Kararsızım              | 119            | 20,3            |
| Katılıyorum             | 245            | 41,9            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 60             | 10,3            |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,25</i>   |                |                 |

Çizelge 4.19.'da yer alan “Yiyecekler veya atıştırmalıklar hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim” ifadesine katılımcıların %10,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %17,3'ü katılmıyorum %20,3'ü kararsızım, %41,9'u katılıyorum ve %10,3'ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 4.20. “Tanıdık olmayan gıda maddelerini denemek bence eğlencelidir” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 44             | 7,5             |
| Katılmıyorum            | 128            | 21,9            |
| Kararsızım              | 159            | 27,2            |
| Katılıyorum             | 191            | 32,6            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 63             | 10,8            |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,17</i>   |                |                 |

Çizelge 4.20.'de yer alan “Tanıdık olmayan gıda maddelerini denemek bence eğlencelidir” ifadesine katılımcıların %7,5'i kesinlikle katılmıyorum, %21,9'u ise katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Aynı ifadeye katılımcıların %27,2'si kararsızım, %32,6'sı katılıyorum ve %10,8'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 4.21. “Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek için sabırsızlanırım” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 45             | 7,7             |
| Katılmıyorum            | 83             | 14,2            |
| Kararsızım              | 125            | 21,4            |
| Katılıyorum             | 252            | 43,1            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 80             | 13,7            |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,41</i>   |                |                 |

Çizelge 4.21.’de yer alan “Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek için sabırsızlanırım” ifadesine katılımcıların %7,7’si kesinlikle katılmıyorum, %14,2’si katılmıyorum, %21,4’ü kararsızım ve %43,1’i katılıyorum cevabını verirken, %13,7’si de kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

Çizelge 4.22. “Egzotik yiyecekler yemeyi severim” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 65             | 11,1            |
| Katılmıyorum            | 165            | 28,2            |
| Kararsızım              | 185            | 31,6            |
| Katılıyorum             | 131            | 22,4            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 39             | 6,7             |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 2,85</i>   |                |                 |

Çizelge 4.22.’de yer alan “Egzotik yiyecekler yemeyi severim” ifadesini katılımcıların %11,1’i kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplarırken, aynı ifadeye katılımcıların %28,2’si katılmıyorum cevabını vermiştir. Aynı ifadede katılımcıların %31,6’sı kararsızım, %22,4’ü katılıyorum ve %6,7’si ise kesinlikle katılıyorum olarak görüş bildirmiştir.

Çizelge 4.23. “Menüdeki bilmediğim şeyler beni meraklandırır” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 57             | 9,7             |
| Katılmıyorum            | 141            | 24,1            |
| Kararsızım              | 143            | 24,4            |
| Katılıyorum             | 194            | 33,2            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 50             | 8,5             |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,07</i>   |                |                 |

Çizelge 4.23. yer alan “Menüdeki bilmediğim şeyler beni meraklandırır” ifadesine katılımcıların %9,7’si kesinlikle katılmıyorum, %24,1’i katılmıyorum ve %24,4’ü ise kararsızım cevabını vermiştir. Aynı ifadeye katılımcıların %33,2’si katılıyorum ve %8,5’i de kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Çizelge 4.24. “Alışkın olduğum gıda ürünlerini tercih ederim” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 40             | 6,8             |
| Katılmıyorum            | 113            | 19,3            |
| Kararsızım              | 120            | 20,5            |
| Katılıyorum             | 250            | 42,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 62             | 10,6            |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,31</i>   |                |                 |

Çizelge 4.24.’de yer alan “Alışkın olduğum gıda ürünlerini tercih ederim” ifadesinde katılımcıların %6,8’i kesinlikle katılmıyorum, %19,3’ü katılmıyorum, %20,5’i kararsızım %42,7’si katılıyorum ve %10,6’sı da kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş belirtmiştir.

Çizelge 4.25. “Alışık olmadığım gıda ürünleri konusunda meraklıyım” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 64             | 10,9            |
| Katılmıyorum            | 120            | 20,5            |
| Kararsızım              | 148            | 25,3            |
| Katılıyorum             | 204            | 34,9            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 64             | 10,9            |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,09</i>   |                |                 |

Çizelge 4.25.’de yer alan “alışık olmadığım gıda ürünleri konusunda meraklıyım” ifadesine katılımcıların %10,9’u kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken, %20,5’i katılmıyorum, %25,3’ü ise kararsızım cevabını vermiştir. Aynı ifadeyi katılımcıların %34,9’u katılıyorum ve %10,9’u da kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplamıştır.

Çizelge 4.26. “Gelecek yıl, İstanbul’u yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret edebilirim” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 61             | 10,4            |
| Katılmıyorum            | 96             | 16,4            |
| Kararsızım              | 91             | 15,6            |
| Katılıyorum             | 239            | 40,9            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 98             | 16,8            |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,37</i>   |                |                 |

Çizelge 4.26.’da yer alan “Gelecek yıl, İstanbul’u yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret edebilirim” ifadesine katılımcıların %10,4’ü kesinlikle katılmıyorum olarak cevap verirken, %16,4’ü ise katılmıyorum cevabı vermiştir. Aynı ifadeye kararsızım olarak cevap verenler, katılımcıların %15,6’sını oluşturmaktayken, %40,9’u katılıyorum ve %16,8’i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Çizelge 4.27. “Gelecek yıl, yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul’u tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 58             | 9,9             |
| Katılmıyorum            | 100            | 17,1            |
| Kararsızım              | 110            | 18,8            |
| Katılıyorum             | 234            | 40,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 83             | 14,2            |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,31</i>   |                |                 |

Çizelge 4.27.’de yer alan “Gelecek yıl, yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul’u tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum” ifadesini katılımcıların %9,9’u kesinlikle katılmıyorum, %17,1’i katılmıyorum, %18,8’i kararsızım, %40’ı katılıyorum ve %14,2’si de kesinlikle katılıyorum olarak cevaplandırmıştır.

Çizelge 4.28. “Yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul’u tekrar ziyaret etmeyi istiyorum” ifadesine ait dağılımlar

|                         | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde(%)</i> |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 69             | 11,8            |
| Katılmıyorum            | 104            | 17,8            |
| Kararsızım              | 108            | 18,5            |
| Katılıyorum             | 216            | 36,9            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 88             | 15,0            |
| <i>Toplam</i>           | <i>585</i>     | <i>100,0</i>    |
| <i>Ortalama: 3,26</i>   |                |                 |

Çizelge 4.28.'de yer alan “Yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul’u tekrar ziyaret etmeyi istiyorum” ifadesine katılımcıların %11,8’i kesinlikle katılmıyorum ve %17,8’i de katılmıyorum olarak cevap vermiştir. Aynı ifadeye katılımcıların %18,5’i kararsızım cevabını verirken, %36,9’u katılıyorum ve %15’i de kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

### 4.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Bu bölümde hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilecektir. Araştırma hipotezleri dört bölümden oluşmaktadır. Bunlardan ilki katılımcıların gıda neofobisinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezlerdir. İkinci bölümde katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler yer almaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların gastronomi turizmi için İstanbul’u tekrar ziyaret niyetlerinde gıda neofobisinin etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan bir hipotez yer almaktayken, dördüncü bölümde ise katılımcıların gastronomi turizmi için İstanbul’u tekrar ziyaret niyetlerinde gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan bir hipotez bulunmaktadır.

#### 4.3.1. Gıda Neofobisi Faktörüne Katılıma İlişkin Farklılığın Ölçülmesi

Gıda neofobisi faktörüne katılımı farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla oluşturulan H1 hipotezi altı alt hipotezden oluşmaktadır. Bunlar; H1a: Cinsiyet, H1b: Gıda tüketimini etkileyebilecek herhangi bir kronik rahatsızlıkları olup olmadığı, H1c: Medeni durum, H1d: Yaş, H1e: Gelir, H1f: Eğitim düzeyidir. Alt hipotezlerde yer alan altı kriterin, katılımcıların gıda neofobisinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan testlere aşağıda yer verilmiştir.

Gıda neofobisi ile ilgili hipotezlerin testinden önce ölçek ifadelerinde yer alan 5 ifade diğer ifadeler ile ters orantılı olduğu için bu ifadeler diğer ifadelerle aynı yönlü olacak şekilde yeniden kodlanmıştır. Daha sonra tüm ifadeler tek bir boyut altında ele alınarak faktör analizinde tek boyut çıkacak şekilde analize tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda bu faktöre ait toplam açıklanan varyans değeri %24,49 olarak elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0.739'dur ( $0.739 > 0.50$ ). Bartlett Testi ise 0.000 ( $p = 0.000 < 0.05$ ) düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunduğundan, verilerin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir. İfadelere ait faktör yükleri çizelge 4.29.'da yer almaktadır. Ayrıca faktöre ait ifadelerin normallik testine Çizelge 3.3.'de yer verilmiş ve her bir ifadenin basıklık çarpıklık değerlerinin uygun referans değer aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör boyutu üzerinden basıklık çarpıklık değerlerine tekrar bakıldığında, basıklık: 0,144 ve çarpıklık: -0,193 değerlerinin  $\pm 2$  sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 4.29. Gıda neofobisi ifadeler ve faktör yükleri

| <i>Gıda Neofobisi</i>                                        | <i>Faktör<br/>Yükleri</i> |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Farklı ülkelerin yemeklerini severim.                        | 0,624                     |
| Sürekli yeni ve farklı yiyecekler denerim.                   | 0,610                     |
| Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekler denerim.           | 0,601                     |
| Daha önce hiç denemediğim şeyleri yemeye korkarım.           | 0,525                     |
| Yeni etnik restoranlar denemeyi severim.                     | 0,490                     |
| Yeni yiyeceklere güvenmem.                                   | 0,397                     |
| Neredeyse her şeyi yerim.                                    | 0,394                     |
| Yiyeceğim yemekler konusunda çok titizim (her şeyi yiyemem). | 0,363                     |
| Etnik yiyecekler yemek için çok garip görünürler.            | 0,349                     |

Çalışmanın bu aşamasında gıda neofobisi faktörüne katılımda bağımsız değişkenlere göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla cinsiyet ve kronik rahatsızlık değişkenlerine bağımsız örneklem t-testi, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim değişkenlerine ise tek yönlü ANOVA uygulanmıştır.

Tek yönlü ANOVA'da öncelikle grup varyans homojenliği varsayımını test edebilmek için Levene testi kullanılmıştır. Test sonucunda homojenlik varsayımının sağlanmadığı değişkenlerde ANOVA ile elde edilen F ve p değerlerini kullanmak yerine, literatürde farklı testlerin uygulanması önerilmekte olup, bu çalışmada Welch testi tercih edilmiş ve test sonucu elde edilen F ve p değerleri kullanılmıştır (Karagöz, 2013; Şen, 2018; Taysı ve Çelik, 2018).

İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen değişkenlerde farklılığın hangi alt gruplarından kaynaklandığı görmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırmalarda, Levene testinden elde edilen sonuçlara göre varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı durumlarda Bonferroni Post-Hoc testi kullanılmıştır. Levene testi sonuçlarına göre

homojenlik varsayımının sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane T2 Post-Hoc testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.30. Gıda neofobisi faktörüne ait bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA sonuçları

| <i>Değişkenler</i>        | <i>Gruplar</i>   | <i>N</i> | <i>Ort.</i> | <i>t</i> | <i>P</i> |
|---------------------------|------------------|----------|-------------|----------|----------|
| <i>Cinsiyet</i>           | 1- Kadın         | 412      | 2,87        | -2,672   | 0,008    |
|                           | 2- Erkek         | 173      | 2,99        |          |          |
| <i>Kronik Rahatsızlık</i> | 1- Hayır         | 358      | 2,85        | -3,506   | 0,000    |
|                           | 2- Evet          | 227      | 3,00        |          |          |
| <b>F</b>                  |                  |          |             |          |          |
| <i>Medeni Durum</i>       | 1- Bekar         | 102      | 2,80        | 3,081    | 0,047    |
|                           | 2- Evli          | 439      | 2,92        |          |          |
|                           | 3- Diğer         | 44       | 3,02        |          |          |
| <i>Yaş*</i>               | 1- 18-21         | 39       | 2,91        | 1,832    | 0,126    |
|                           | 2- 22-41         | 244      | 2,88        |          |          |
|                           | 3- 42-57         | 189      | 2,89        |          |          |
|                           | 4- 58-76         | 73       | 3,01        |          |          |
|                           | 5- 77 ve üstü    | 40       | 2,98        |          |          |
| <i>Gelir (\$)</i>         | 1- 1200 ve altı  | 111      | 2,89        | 0,762    | 0,578    |
|                           | 2- 1201-3000     | 143      | 2,85        |          |          |
|                           | 3- 3001-6000     | 140      | 2,92        |          |          |
|                           | 4- 6001-9000     | 99       | 2,92        |          |          |
|                           | 5- 9001-12000    | 61       | 2,97        |          |          |
|                           | 6- 12001 ve üstü | 31       | 3,02        |          |          |
| <i>Eğitim*</i>            | 1- İlkokul       | 40       | 3,07        | 4,110    | 0,003    |
|                           | 2- Ortaokul      | 57       | 3,00        |          |          |
|                           | 3- Lise          | 129      | 2,98        |          |          |
|                           | 4- Üniversite    | 288      | 2,82        |          |          |
|                           | 5- Lisansüstü    | 71       | 2,97        |          |          |

\* Varyansların eşitliği/homojenliği varsayımı sağlanamadığı için yaş ve eğitim değişkenlerinde Welch testi uygulanmıştır.

\* Varyansların eşitliği/homojenliği varsayımı sağlanamadığı için yaş ve eğitim değişkenlerinde Welch testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.30.'da yer alan sonuçlarda öncelikle cinsiyet değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p= 0.008<0.05$ ). Anlamlılığın kaynağını görmek amacıyla cinsiyet değişkenindeki grup ortalamalarına bakıldığında erkeklerin (ort: 2,99) gıda neofobisinin kadınlardan (ort: 2,87) daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H1a hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 4.30.'da kronik rahatsızlık değişkenine bakıldığında analiz sonucu istatistiki olarak anlamlıdır ( $p= 0.000<0.05$ ). Anlamlılığın kaynağını görmek amacıyla kronik rahatsızlık değişkenindeki grup ortalamalarına bakıldığında gıda tüketimini etkileyebilecek herhangi bir kronik rahatsızlığı olanların (ort: 3,00) gıda neofobisinin, kronik rahatsızlığı olmayanlara

göre (ort: 2,85) daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H1b hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 4.30.'da medeni durum değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir ( $p= 0.047<0.05$ ). Analiz çıktılarında Bonferroni Post-Hoc testi sonuçlarına göre anlamlılık bekar (ort: 2,80) olanların, medeni durumu diğer (ort: 3,02) olanlara göre gıda neofobisi düzeyinin daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda bekâr olanlara ait ortalama değerin, evli (ort: 2,92) olanlardan da düşük olduğu çizelgede görülmektedir. Bu sonuca göre H1c hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 4.30.'da yaş değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p= 0.126>0.05$ ). Bu sonuca göre H1d hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 4.30.'da gelir değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p= 0.578>0.05$ ). Bu sonuca göre H1e hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 4.30.'da eğitim değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p= 0.003<0.05$ ). Analiz çıktılarında Tamhane's T2 Post-Hoc testi sonuçlarına göre anlamlılık üniversite (ort: 2,82) düzeyinde eğitime sahip olanların ilkökul (ort: 3,07), ortaokul (ort: 3,00) ve lise (ort: 2,98) eğitim düzeylerinden birine sahip olanlara göre gıda neofobisinin daha düşük düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre H1f hipotezi desteklenmiştir.

Genel olarak Çizelge 4.30.'daki sonuçlara bakıldığında gıda neofobisi düzeyinde cinsiyet, kronik rahatsızlık, medeni durum ve eğitim değişkenleri bakımında anlamlı bir farklılık tespit edilirken, yaş ve gelir değişkenleri bakımından ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Değişkenlere ait alt grupların ortalamalarına bakıldığında ise genel olarak birbirine yakın değerler aldığı görülmektedir. Bunun yanında ortalamalar bakımından gıda neofobisi en düşük olan grup bekar olan katılımcılar iken, en yüksek olan grup ise ilkökul düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılardır.

#### **4.3.2. Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Faktörüne Katılma İlişkin Farklılığın Ölçülmesi**

Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi faktörüne katılımı farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla oluşturulan H2 hipotezi beş alt hipotezden oluşmaktadır. Bunlar; H2a: Cinsiyet, H2b:

Medeni durum, H2c: Yaş, H2d: Gelir, H2e: Eğitim düzeyidir. Alt hipotezlerde yer alan beş kriterin katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan testlere aşağıda yer verilmiştir.

Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile ilgili hipotezlerin testinden önce ölçekte yer alan altı ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktöre ait toplam açıklanan varyans değeri %34,52 olarak elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0.750'dir ( $0.750 > 0.50$ ). Bartlett Testi ise 0.000 ( $p = 0.000 < 0.05$ ) düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunduğundan, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. İfadelere ait faktör yükleri Çizelge 4.31.'de yer almaktadır. Ayrıca faktöre ait ifadelerin normallik testine Çizelge 3.3.'de yer verilmiş ve her bir ifadenin basıklık çarpıklık değerlerinin referans değer aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör boyutu üzerinden basıklık çarpıklık değerine tekrar bakıldığında, basıklık: -0,156 ve çarpıklık: -0,149 değerlerinin  $\pm 2$  sınırları içinde yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 4.31. Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ifadeler ve faktör yükleri

| <i>Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi</i>                                              | <i>Faktör Yükleri</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Menüdeki bilmediğim şeyler beni meraklandırır.                                      | 0,623                 |
| Alışık olmadığım gıda ürünleri konusunda meraklıyım.                                | 0,611                 |
| Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek için sabırsızlanırım. | 0,594                 |
| Tanıdık olmayan gıda maddelerini denemek bence eğlencelidir.                        | 0,582                 |
| Egzotik yiyecekler yemeyi severim.                                                  | 0,558                 |
| Yiyecekler veya atıştırmalıklar hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.         | 0,554                 |

Çalışmanın bu aşamasında gıda çeşitlilik arayışı eğilimi faktörüne katılımda bağımsız değişkenlere göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla cinsiyet değişkenine bağımsız örneklem t-testi, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim değişkenlerine ise tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Varyansların eşitliği varsayımının test edilmesi ve tercih edilecek post-hoc testi ile ilgili bilgiler, gıda neofobisi faktörünün test edilmesi aşamasında verildiği için burada tekrar edilmemiştir.

Çizelge 4.32. Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi faktörüne ait bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA sonuçları

| <i>Değişkenler</i>  | <i>Gruplar</i>   | <i>N</i> | <i>Ort.</i> | <i>t</i> | <i>P</i> |
|---------------------|------------------|----------|-------------|----------|----------|
| <i>Cinsiyet</i>     | 1- Kadın         | 412      | 3,20        | 3,421    | 0,001    |
|                     | 2- Erkek         | 173      | 3,00        |          |          |
| <i>F</i>            |                  |          |             |          |          |
| <i>Medeni Durum</i> | 1- Bekâr         | 102      | 3,31        | 7,248    | 0,001    |
|                     | 2- Evli          | 439      | 3,13        |          |          |
|                     | 3- Diğer         | 44       | 2,86        |          |          |
| <i>Yaş*</i>         | 1- 18-21         | 39       | 3,12        | 2,330    | 0,059    |
|                     | 2- 22-41         | 244      | 3,22        |          |          |
|                     | 3- 42-57         | 189      | 3,11        |          |          |
|                     | 4- 58-76         | 73       | 3,04        |          |          |
|                     | 5- 77 ve üstü    | 40       | 2,99        |          |          |
| <i>Gelir (\$)</i>   | 1- 1200 ve altı  | 111      | 3,31        | 3,001    | 0,011    |
|                     | 2- 1201-3000     | 143      | 3,15        |          |          |
|                     | 3- 3001-6000     | 140      | 3,14        |          |          |
|                     | 4- 6001-9000     | 99       | 3,12        |          |          |
|                     | 5- 9001-12000    | 61       | 2,97        |          |          |
|                     | 6- 12001 ve üstü | 31       | 2,91        |          |          |
| <i>Eğitim*</i>      | 1- İlkokul       | 40       | 2,88        | 7,286    | 0,000    |
|                     | 2- Ortaokul      | 57       | 2,89        |          |          |
|                     | 3- Lise          | 129      | 3,09        |          |          |
|                     | 4- Üniversite    | 288      | 3,26        |          |          |
|                     | 5- Lisansüstü    | 71       | 3,12        |          |          |

\* Varyansların eşitliği/homojenliği varsayımı sağlanamadığı için yaş ve eğitim değişkenlerinde Welch testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.32.'de yer alan sonuçlarda öncelikle cinsiyet değişkenine bakıldığında analiz sonucu istatistiki olarak anlamlıdır ( $p= 0.001<0.05$ ). Anlamlılığın kaynağını görmek amacıyla cinsiyet değişkeninde grup ortalamalarına bakıldığında kadınların (ort: 3,20) çeşitlilik arayışı eğiliminin, erkeklerden (ort: 3,00) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H2a hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 4.32.'de medeni durum değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir ( $p= 0.001<0.05$ ). Analiz çıktılarına Bonferroni Post-Hoc testi sonuçlarına göre bekar (ort: 3,31) katılımcıların, medeni durumu evli (ort: 3,13) ve diğer (ort: 2,86) olan katılımcılara göre çeşitlilik arayışı eğilimi daha yüksek, evli olan katılımcıların ise çeşitlilik arayışı eğiliminin bekar katılımcılardan daha düşük, medeni durumu diğer olan katılımcılardan ise daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H2b hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 4.32.'de yaş değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p= 0.059>0.05$ ). Bu sonuca göre H2c hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 4.32.'de gelir değişkeninde analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir ( $p= 0.011<0.05$ ). Analiz çıktılarında Bonferroni Post-Hoc testi sonuçlarına göre gelir değişkenindeki anlamlılık, aylık 1200 \$ ve altı (ort: 3,31) gelire sahip olanların aylık geliri 9001\$-12000\$ arası (ort: 2,97) ile 12001\$ ve üstü (ort: 2,91) olanlara göre çeşitlilik arayışı eğiliminin daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca çizelgeye bakıldığında gelir arttıkça çeşitlilik arayışı eğilimi ortalama değerinin de düştüğü görülmektedir. Bu sonuca göre H2d hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 4.32.'de eğitim değişkenine bakıldığında, analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu söylenebilir ( $p= 0.000<0.05$ ). Analiz çıktılarında Tamhane's T2 Post-Hoc testi sonuçlarına göre anlamlılık, üniversite (ort: 3,26) düzeyinde eğitime sahip olanların ilköğretim (ort: 2,88), ortaokul (ort: 2,89) ve lise (ort: 3,06) eğitim düzeylerinden birine sahip olanlara göre çeşitlilik arayışı eğiliminin daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre H2e hipotezi desteklenmiştir.

Genel olarak Çizelge 4.32.'deki sonuçlara bakıldığında çeşitlilik arayışı eğiliminde cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim değişkenleri bakımında anlamlı bir farklılık tespit edilirken, yaş değişkeni bakımından ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Değişkenlere ait alt grupların ortalamalarına bakıldığında ise genel olarak birbirine yakın değerler aldığı görülmektedir. Bunun yanında ortalamalar bakımından çeşitlilik arayışı eğilimi en düşük olan grup, medeni durumu diğer olan katılımcılar iken, en yüksek olan grup ise 1200\$ ve altı aylık gelire sahip olan katılımcılardır.

#### **4.3.3. Gıda Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğiliminin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Ölçülmesi**

Destinasyon tekrar ziyaret niyetinde gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin etkisini ölçebilmek amacıyla 2 hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler:

H3: Katılımcıların gastronomi turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret niyetlerinde gıda neofobisinin etkisi vardır

H4: Katılımcıların gastronomi turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret niyetlerinde çeşitlilik arayışı eğiliminin etkisi vardır.

Hipotezlerde yer alan değişkenlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan testlere aşağıda yer verilmiştir.

Tekrar ziyaret niyeti ile ilgili hipotezlerin testinden önce ölçekte yer alan üç ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktöre ait toplam açıklanan varyans değeri %66,27 olarak elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0.686'dır ( $0.686 > 0.50$ ). Bartlett Testi ise 0.000 ( $p = 0.000 < 0.05$ ) düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunduğundan, verilerin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir. İfadelere ait faktör yükleri Çizelge 4.33'de yer almaktadır. Ayrıca faktöre ait ifadelerin normallik testine Çizelge 3.3.'de yer verilmiş ve her bir ifadenin basıklık çarpıklık değerlerinin referans değer aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör boyutu üzerinden basıklık çarpıklık değerine tekrar bakıldığında, basıklık: -0,727 ve çarpıklık: -0,199 değerlerinin  $\pm 2$  sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 4.33. Tekrar ziyaret niyeti ifadeler ve faktör yükleri

| <i>Tekrar Ziyaret Niyeti</i>                                                           | <i>Faktör Yükleri</i> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.                | 0,831                 |
| Gelecek yıl, yiyecek/mutfak turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum. | 0,820                 |
| Gelecek yıl, İstanbul'u yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret edebilirim.         | 0,790                 |

Çalışmanın bu aşamasında gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret niyetine etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Çizelge 4.34. Tekrar ziyaret niyeti çoklu regresyon analizi sonuçları

| <i>Değişkenler</i> | <i>B</i>             | <i>Std. Hata</i> | <i>Beta (<math>\beta</math>)</i> | <i>t</i> | <i>P</i>  | <i>Tolerans</i> | <i>VIF</i> |
|--------------------|----------------------|------------------|----------------------------------|----------|-----------|-----------------|------------|
| Sabit              | 2,621                | 0,398            |                                  | 6,579    | 0.000     |                 |            |
| Gıda Neofobisi     | -0,188               | 0,083            | -0,102                           | -2,249   | 0.025     | 0,746           | 1,341      |
| Çeşitlilik Arayışı | 0,395                | 0,068            | 0,262                            | 5,784    | 0.000     | 0,746           | 1,341      |
| $R^2$ : 0,106      | Durbin-Watson: 1,888 |                  |                                  |          | F: 34,604 | p: 0,000        |            |

Çizelge 4.34.'de yer alan regresyon analizi sonuçlarında öncelikle modelin anlamlılığını test eden F ve p değerlerine bakıldığında F değeri 34.604 ve buna ait p değeri  $0.000 < 0.05$ 'dir. Buna göre modelin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tolerans ve VIF değerleri çoklu bağlantı sorunu hakkında bilgi verirken, burada çoklu bağlantı sorununun olmaması için  $VIF < 5$  ve tolerans değerinin ise 0-1 arasında olması beklenmektedir (Aytekin ve Güler, 2014). Buna göre modelde çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. "R Square bize bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir" (Küçüksille, 2010: 267). Çizelge 4.34.'e göre bu değer % 10,6'dır. Yani tekrar ziyaret niyetinin, %10,6'lık kısmı gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimiyle açıklanabilir. Durbin-Watson testi ise modelde oto-korelasyonu test etmekte ve oto-korelasyon sorunu olmaması için değer aralığının 1.5-2.5 arasında olması istenmektedir (Küçüksille, 2010: 267, 269). Çizelge 4.34.'e baktığımızda bu değer 1.888 olduğu görülmektedir. Elde ettiğimiz değer 1.5-2.5 aralığında olduğu için, oto-korelasyon sorununun olmadığını ifade edebiliriz.

Beta( $\beta$ ) değerleri modeldeki bağımsız değişkenlerin hangisinin daha önemli olduğunu göstermektedir (Küçüksille, 2010: 269). Çizelge 4.34' e göre çeşitlilik arayışı eğilimi değişkeni (0,262) gıda neofobisi değişkenine (0,102) göre daha önemlidir.

Çizelge 4.34.'de regresyon analizi sonuçlarında B değeri ile gösterilen sütun regresyon katsayılarıdır. Öncelikli olarak katsayıların pozitif veya negatif işaretli olup olmadığının kontrolü sağlanır. Buradaki pozitif işaret bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki aynı yönlü ilişkiyi, negatif işaret ise yine bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ters yönlü ilişkiyi görmemizi sağlar. Ayrıca katsayıların büyüklüğüne göre, bağımsız değişkenlerdeki bir birimlik artış ya da azalışın bağımlı değişkendeki katsayı kadar artış ya da azalışa sebep olduğu ifade edilmektedir (Mert, 2016: 133). T ve p değerleri ise modeldeki bağımsız değişkenlerin anlamlılık düzeyleri hakkında bilgi vermektedir (Küçüksille, 2010: 269). Çizelge 4.34.'e bakıldığında gıda neofobisinin tekrar ziyaret etme niyetine negatif yönlü ( $p = 0.025 < 0.05$ ). çeşitlilik arayışı eğiliminin ise pozitif yönlü ( $p = 0.000 < 0.05$ ). bir etkisi olduğu

görülmektedir. Bu ilişki 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiki olarak anlamlıdır. Yani gıda neofobisi düzeyindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde 0,188 birimlik azalışa neden olurken, çeşitlilik arayışı eğilimi düzeyindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde 0,395 birimlik artışa neden olacaktır.





## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecekler insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru olmakla birlikte; iyi deneyimler yaşamak, güzel vakit geçirmek ve günlük streslerden biraz da olsa uzaklaşabilmek için gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin yeme içmeden ayrı düşünülmesi çok da mümkün değildir. Güçlü mutfak ile ünlü ülkeler, bölgeler ya da şehirler ziyaretçiler tarafından gastronomik deneyimler için tercih edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında gastronominin, ziyaretin önemli bir etkeni olduğu söylenebilir (Hall ve Sharples, 2003: 14). Diğer taraftan, gastronomi turizmi dışında kalan turizm türleri için de destinasyondaki yiyecek içecek deneyimi ziyaret sürecinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Hatta ziyaret edilen destinasyonun mutfakının beğenilmemesi ya da çeşitli sebeplerle tercih edilmemesi, tekrar ziyaret niyetini de olumsuz etkileyebilmektedir (Kim, Suh ve Eves, 2010).

Araştırmada kişilerin gıda neofobisi ya da gıda çeşitlilik arayışı eğilimi farklılıklarının tekrar ziyaret niyetinde de etkisi olduğu görülmektedir. Ziyaret edilen destinasyondaki gıdalara aşına olmama, gıdaların içeriğini yeterince bilmeme ya da zarar görme düşüncesi gibi sebeplerle kişiler, ziyaret edilen destinasyondaki yiyecek içecekleri tüketmeyi reddedebilmektedir. Bu durum literatürde gıda neofobisi olarak ifade edilmektedir (Pliner ve Hobden, 1992; Pelchat ve Pliner, 1995; Domjan, 2018: 16). Diğer taraftan, farklı olanı deneme isteği, rutinin dışına çıkma arzusu ve merak gibi farklı motivasyonlarla, ziyaretçiler çeşitlilik arayışına yönelebilmektedir (Sánchez-García, Pieters, Zeelenberg ve Bigné, 2012). Bir destinasyonu ziyaret eden kişiler, bu eğilimlerden herhangi birine sahip olabilmektedir. Yani kısaca özetlemek gerekirse, destinasyonu ziyaret eden kişilerin bir kısmı farklı gıdaları denemek ihtiyacında olabilirken, gıda neofobisi yüksek olan ziyaretçiler ise bilmediği ve daha önce tatmadığı yiyecek içecekleri denemekten kaçınabilmektedir.

Bu araştırma, İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin tekrar ziyaret niyetinde gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin etkisini anlamak için yapılmıştır. Kültürlerin birbirine yakınlığı, aynı dine mensup olma gibi benzer özelliklere ek olarak, Arap mutfak ve Türk mutfaklarının birbirlerine yakın olduğu düşünülmektedir. Tıpkı Arap mutfak gibi Türk mutfak da Ortadoğu mutfak kültüründen etkilenmiştir. Bu sebeple Türk ve Arap yemeklerinin birçok yönden benzer nitelikleri olduğu düşünülmektedir. Bu durum Arap turistlerin Türk yemeklerini tercihlerinde gıda neofobisinden etkilenmeyecekleri ya da daha az etkilenebilecekleri izlenimini sağlamakla birlikte, aksine bir durum olup olmadığının

araştırılmasının literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu bakış açısındaki temel sebep, literatürde gıda neofobisi veya gıda çeşitlilik arayışıyla ilgili uluslararası alanda genel olarak birbirine uzak kültürlerle sahip ülkelerin, araştırma destinasyonu olarak seçilmiş olmasına karşın; yakın kültürler veya benzer mutfaklara ait çalışmalara daha az rastlanılmış olmasıdır. Bu araştırmaya Arap turistlerin konu edilmesinde, son yıllarda ülkemizi ziyaret eden Arap turist sayısında hatırı sayılır bir artışın olmasının da etkisi vardır.

Çizelge 5.1. Hipotez testi sonuçları

| <i>Gıda Neofobisine Ait Hipotezler</i>           |                                                                                                                                                                         | <i>Sonuç</i> |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| H1a                                              | Katılımcıların gıda neofobisi cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.                                                                      | Kabul        |
| H1b                                              | Katılımcıların gıda neofobisi gıda tüketimini etkileyebilecek herhangi bir kronik rahatsızlıkları olup olmadığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir. | Kabul        |
| H1c                                              | Katılımcıların gıda neofobisi medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.                                                                  | Kabul        |
| H1d                                              | Katılımcıların gıda neofobisi yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.                                                                           | Red          |
| H1e                                              | Katılımcıların gıda neofobisi gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.                                                                         | Red          |
| H1f                                              | Katılımcıların gıda neofobisi eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.                                                                  | Kabul        |
| <i>Çeşitlilik Arama Eğilimine Ait Hipotezler</i> |                                                                                                                                                                         | <i>Sonuç</i> |
| H2a                                              | Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.                                                     | Kabul        |
| H2b                                              | Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.                                                 | Kabul        |
| H2c                                              | Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.                                                          | Red          |
| H2d                                              | Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.                                                        | Kabul        |
| H2e                                              | Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.                                                 | Kabul        |
| <i>Tekrar Ziyaret Niyetine Ait Hipotezler</i>    |                                                                                                                                                                         | <i>Sonuç</i> |
| H3                                               | Katılımcıların gastronomi turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret niyetlerinde gıda neofobisinin etkisi vardır.                                                          | Kabul        |
| H4                                               | Katılımcıların gastronomi turizmi için İstanbul'u tekrar ziyaret niyetlerinde gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin etkisi vardır.                                         | Kabul        |

Çizelge 5.1.'de hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır. Çizelgeye göre gıda neofobisinde;

- “Katılımcıların gıda neofobisi yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir” ve
- “Katılımcıların gıda neofobisi gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir” hipotezleri reddedilmiş, diğer hipotezler ise kabul edilmiştir.

Çeşitlilik arama eğilimindeki hipotez testlerinin sonuçlarına bakıldığında ise;

- “Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir” hipotezi reddedilmiş ve araştırmadaki diğer hipotezler kabul edilmiştir.

Tekrar ziyaret niyetindeki 2 hipotez ise kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, ilk olarak gıda neofobisi ölçeği değerlendirilmiş ve katılımcıların gıda neofobisinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, cinsiyet değişkenine bağlı olarak erkeklerin gıda neofobisinin, kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum Tuorila ve diğerlerinin (2001) ve Hurstı ve Sjöden'in (1997) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre ve üniversite mezunu katılımcıların diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre gıda neofobilerinin daha düşük olduğudur. Ulaşılan sonucun Rızaoğlu ve diğerlerinin (2014) yaptığı araştırma bulguları ile örtüşmediği görülmektedir. Burada kültürel farklılığın etkisinden bahsetmek mümkün olabilir. Çünkü Rızaoğlu ve diğerlerinin (2014) yaptıkları çalışmada, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Rusya ve Amerika gibi Avrupa ülkelerinden Kuşadası'na gelen yabancı turistler araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada yaş ve gelir bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Gıda tüketimini etkileyebilecek herhangi bir kronik rahatsızlığı (şeker, tansiyon vb.) olanların,

kronik rahatsızlığı bulunmayanlara göre gıda neofobilerinin daha yüksek düzeyde olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır.

Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi faktöründe; katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, ana hipoteze bağlı oluşturulan 5 alt hipotezin veri analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, kadınların erkeklere oranla daha fazla gıda çeşitliliği arayışı eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu durum kadınların yemeklere karşı daha ilgili olduğu, hem yemek yaparken, hem diyetleyken hem de ebeveyn olanların çocuklarının sağlıklı beslenmesini sağlama çabasıyla daha fazla çeşitlilik arayışına yönelme ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilebilir.

Araştırma bulgularına göre, bekârların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi daha yüksek iken, eğitim seviyesine göre değerlendirildiğinde de üniversite mezunu katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca 1200\$ ve altı aylık gelire sahip olan katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi, diğer gelir dağılımı grubundaki katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Gelir dağılımına göre elde edilen sonuçta daha fazla gelire sahip kişilerde zamanla belli bir doyum ya da genel hayatlarında zaten çeşitliliğe ulaşabilmenin kolaylığı sebebiyle çeşitlilik arayışının azaldığı düşünülebilir.

Araştırma kapsamındaki gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi analizlerinin sonuçlarına genel bir değerlendirme yapılacak olursa; gıda neofobisi ile ilgili analizlerde, cinsiyet, medeni durum, kronik rahatsızlığın varlığı ve eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile ilgili analizlerde ise cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim değişkenleri bakımından istatistiki olarak anlamlı farklar olduğu görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen sonuca göre, gıda neofobisinin tekrar ziyaret niyetine negatif yönde bir etkisi varken, çeşitlilik arayışı eğiliminin ise tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Yani gıda neofobisi tekrar ziyaret etme niyetini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu sonuç Kim, Suh ve Eves'in (2010) yapmış oldukları çalışmayla örtüşmektedir. Ayrıca çeşitlilik arayışının ise tekrar ziyaret etme niyetinde olumlu etkisi olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın genel sonuçlarına bakılacak olursa, İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin gıda neofobisine sahip olabildikleri ve bu durumun tekrar ziyaret niyetini de olumsuz etkileyebileceği görülmektedir. Daha farklı bir ifadeyle, destinasyon ziyaretlerinde kişiler yiyecek içeceklerle karşı farklı eğilimlerde olabilmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre değerlendirme yapılacak olursa;

- Kişilerin farklı eğilimleri göz önünde bulundurularak tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Turistlere yönelik tanıtım faaliyetlerinde; yerel ve bölgesel yiyeceklerin içerikleri, pişirme yöntem ve süreçlerini şeffaf bir şekilde sunmak, turistlerin ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmasını sağlamakla birlikte, bu durumun turistlerde gıda neofobisini azaltabileceği de düşünülmektedir. Çeşitlilik arayışı eğiliminde olan ziyaretçiler için de sahip olunan bütün değerleri tanıtmak bir çekicilik unsuru olabilir.
- Araştırma sonuçlarına göre, en düşük gelir seviyesinde çeşitlilik arayışı eğiliminin en yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bu durumun sebepleri üzerine yapılacak bir araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Gıda neofobisi üzerine yapılan çalışmalar genellikle ülke ölçekli yapılmaktadır. Türkiye gibi çok kültürlü ve her bölgesinde birbirinden farklı mutfak kültürüne sahip olan ülkelerde, bölgesel ölçekte araştırmaların da yapılması önerilebilir.
- Ayrıca Türkiye'de Arap turistler çoğunlukla İstanbul'dan sonra Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret etmektedir. Kendine has mutfak kültürü olan Karadeniz Bölgesi'nde yapılacak bir araştırmanın da literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Sonuç olarak turizmin tamamlayıcı ya da ana unsurlarından biri olan yeme içme faaliyetlerinin, turizm gelirlerindeki payının oldukça yüksek olduğu bilinmektedir. Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, turizm sektöründe de en önemli amaçlardan biri, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmeyi sağlamak ve bununla birlikte hem başkalarına tavsiyeyi hem de tekrar ziyareti mümkün kılabilme. Turizm destinasyonlarındaki yiyecek içecek işletmelerinin de bu doğrultuda faaliyetlerini

sürdürebilmeleri, hem işletmelerin devamlılığı ve karlılığı hem de ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti açısından oldukça önemlidir.



## KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., and Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: an Empirical Examination of Destinations' Food İmage". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Akman, M., ve Hasipek, S. (1999). "Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı ile İlgili Tutum ve Davranışları". *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28(2), 47-53.
- Albayrak, A. (2013). "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8 (30), 5049-5063.
- Artuğer, S., ve Kılınç Şahin, S. (2021). "Hizmet Ortamı, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi: Resort Otellerde Bir Araştırma". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2441-2455.
- Arvola, A., Lähteenmäki, L., and Tuorila, H. (1999). "Predicting the Intent to Purchase Unfamiliar and Familiar Cheeses: The Effects of Attitudes, Expected Liking and Food Neophobia". *Appetite*, 32(1), 113-126.
- Asperin, A. E., Phillips, W. J., and Wolfe, K. (2011). *Exploring Food Neophobia and Perceptions of Ethnic Foods: The Case of Chinese and Thai Cuisines*. International CHRIE Conference-Refereed Track, 4, pp. 1-9.
- Ayaz, N. ve Yalı, S. (2017). "Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Aytekin, S., ve Güler, S. (2014). Nakit Dönüş Süresi ve Karlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bıst Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Endeksi'nde (Xtast) Ampirik Bir Uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 79-98.
- Bayrakçı, S., ve Akdağ, G. (2016). "Yerel Emek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96 -110.
- Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Exploring the Multi-Dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences". *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Capiola, A., and Raudenbush, B. (2012). "The Effects of Food Neophobia and Food Neophilia on Diet and Metabolic Processing". *Food and Nutrition Sciences*, 3(10), 1397-1403.
- Choe, J. Y., and Cho, M. S. (2011). "Food Neophobia and Willingness to Try Non-Traditional Foods for Koreans". *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677.

- Chung, S. J., and Vickers, Z. (2007). "Long-Term Acceptability and Choice of Teas Differing in Sweetness". *Food Quality and Preference*, 18(7), 963-974.
- Civitello, L. (2019). *Mutfak & Kültür İnsanın Beslenme Tarihi* (çev. Z. N. Nahya ve S. Örnek, ). Bilim ve Sanat Yayınları. (1). 97. (Eserin orijinali 2011'de yayımlandı).
- Cohen, E., and Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and İmpediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Damsbo-Svendsen, M., Frøst, M. B., and Olsen, A. (2017). "A Review of Instruments Developed to Measure Food Neophobia". *Appetite*, 113, 358-367.
- Daşdemir, A. ve Madenci, A. B. (2021). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği" . *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (2) , 155-176.
- Domjan, M. (2018). "Introduction to Food Neophobia: Historical and Conceptual Foundations". In S. Reilly, (Eds.). *Food Neophobia: Behavioral and Biological Influences*. Cambrigde: Woodhead Publishing, pp.15-30.
- Faison, E. W. (1977). "The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 4(3), 172-175.
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., and Medina-Viruel, M. J. (2017). "Gastronomy as an Element of Attraction in a Tourist Destination: The Case of Lima, Peru". *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261.
- George, D., and Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge.
- Girgin, G. K., Demir, Ö., ve Çetinkaya, V. (2017). "Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 219-229.
- Girgin, G. K. , Oflaz, M. ve Karaman, N. (2017). "Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Belirlenmesi" . *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5) , 97-111.
- Gitelson, R. J. and Crompton, J. L. (1984). "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon". *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Ha, J., and Jang, S. S. (2013). "Variety Seeking in Restaurant Choice and its Drivers". *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Hahm, J. J., and Severt, K. (2018). "Importance of Destination Marketing on İmage and Familiarity". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 1(1), 37-53.
- Hall, M.C. and Sharples, L.(2003). "The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste". In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.). *Food Tourism Around the World*. Routledge, pp.1-24.

- Hartmann, C., and Siegrist, M. (2017). "Insects as Food: Perception and Acceptance. Findings From Current Research". *Ernahrungs Umschau*, 64(3), 44-50.
- Henderson, J. C. (2009). "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*. 111(4), 317-326.
- Hendriks-Hartensveld, A. E., Brodock, J. L., Hayes, J. E., Rolls, B. J., Keller, K. L., and Havermans, R. C. (2022). "The Relative Importance of Complexity, Variety, and Portion Size in Ice Cream Preference in Dutch and American Participants". *Food Quality and Preference*, 99, 104523, 1-10.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., and Tsai, C. Y. (2012). "Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions". *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Hsu, F. C., and Scott, N. (2020). "Food Experience, Place Attachment, Destination Image and The Role of Food-Related Personality Traits". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Hudman, L. E. (1986). *The Travellers' Perception of The Role of Food and Eating in The Tourist Industry*. In: *The Impact Of Catering And Cuisine Upon Tourism*. Proceedings of the 36th Aiest Congress, 27, 95-105. Montreux, Switzerland.
- Hurst, U. K. K., and Sjöden, P. O. (1997). "Food and General Neophobia and Their Relationship With Self-Reported Food Choice: Familial Resemblance in Swedish Families With Children of Ages 7–17 Years". *Appetite*, 29(1), 89-103.
- Ignatov, E., and Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists", *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- İnternet: Çetin, E. B. (2017). "Tourism and Gastronomy in Turkey". Second Global Report on Gastronomy Tourism. 16. Web: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701> adresinden 1 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Şen, S. (2018). "SPSS ile 2' den Fazla Grup Karşılaştırılması (ANOVA)". Web: [https://sedatsen.files.wordpress.com/2018/12/7.SUNUM\\_.pdf](https://sedatsen.files.wordpress.com/2018/12/7.SUNUM_.pdf) adresinden 25 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). "2021 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri". Web: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> adresinden 10 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). "İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu-Ocak 2022". Web: <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-310679/istanbul-turizm-istatistikleri--2022.html> adresinden 1 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlüğü. "Destinasyon". Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 3 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlüğü. “Gastronomi”. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 15 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu (2022). “Giriş Yapan Yabancı ve Vatandaşlar”. Web: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105> adresinden 12 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu (2022). “Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri 2002-2022”. Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri. Web: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1> adresinden 12 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu (2022). “Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı 2001-2022”. Web: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1> adresinden 15 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2015). “Türsab Gastronomi Turizmi Raporu”. Web: [http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12303\\_3556638.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf) adresinden 10 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: World Tourism Organization (2019). “Gastronomy Tourism”. UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid. Web: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858> adresinden 28 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Wolf, E. (2020). “The Economic Impact of Food Tourism”. Web: <https://worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism/> adresinden 1 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Yiğitgüden, B. (2005 ). “Turizm ve Kalkınma”. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi. 16. Web: <https://www.mfa.gov.tr/turizm-ve-kalkinma.tr.mfa> adresinden 25 Mayıs 2022’ de alınmıştır.

Kahn, B. E. (1995). Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services: An Integrative Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.

Kahn, B. (1998). “Variety: From the Consumer's Perspective”. In T. H. Ho and C. S. Tang (Eds.). Product Variety Management: Research Advances. 10. Springer Science and Business Media. pp.19-38.

Karagöz, D. (2013). Dengesiz Deney Düzenlerinde Sağlam Test İstatistiklerinin Karşılaştırılması. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 6 (2), 79-85.

Karamustafa, K., Tosun, C., ve Çalhan, H. (2015). “Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117-148.

Kaşlı, M., Demirci, B., ve Kement, Ü. (2014). *Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği*. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, 479-491.

- Kazancı, O., ve Atay, H. (2022). “Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 40-57.
- Kayış, A. (2010). “Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)”. Şeref Kalaycı (Editör). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 5. Ankara: Asil Yayın, s. 404-419.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). “Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma”. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 239-264.
- Keskin, E., ve Sezen, N. (2020). “Restoranları Deneyimleyen Misafirlerin Neofobi ve Neofili Düzeylerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1592-1606.
- Khan, M. A., and Hackler, L. R. (1981). “Evaluation of Food Selection Patterns and Preferences”. *Critical Reviews In Food Science and Nutrition*, 15(2), 129-153.
- Kim, S. S., Agrusa, J., and Chon, K. (2014). “The Influence of a TV Drama on Visitors’ Perception: A Cross-Cultural Study”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(4), 536-562.
- Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., and Lee, A. (2012). “Does a Food-Themed TV Drama Affect Perceptions of National Image and Intention to Visit a Country? An Empirical Study of Korea TV Drama”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(4), 313-326.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., and Antun, J. M. (2011). “The Role of Money: The Impact on Food Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Food Events”. *Journal of Culinary Science and Technology*, 9(2), 85-98.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., and Eves, A. (2010). “The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals”. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 216-226.
- Kivela, J., and Crotts, J. C. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J. J., and Crotts, J. C. (2009). “Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kumar, G. M. K. (2019). “Gastronomic Tourism- A Way of Supplementing Tourism in the Andaman and Nicobar Islands”. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 1-6, 100139.
- Küçükşille, E. (2010). “Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli”. Şeref Kalaycı (Editör). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 5. Ankara: Asil Yayın, 259-269.

- Lee, K. (1989). "Food Neophobia: Major Causes and Treatments". *Food Technology*, 43(12), 62-73.
- Legaspi, J. L., Galgana, I. L. O., and Hormachuelos, C. (2016). *Impulsive Buying Behavior of Millennials on Online Shopping*. In 4th National Business and Management Conference Held at Ateneo de Davao University, pp. 513-534.
- Lenglet, F. (2018). "FNS or the Varseek-scale? Proposals for a Valid Operationalization of Neophilia". *Food Quality and Preference*, 66, 76-84.
- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., and Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- McCrory, M. A., Burke, A., and Roberts, S. B. (2012). "Dietary (Sensory) Variety and Energy Balance". *Physiology and Behavior*, 107(4), 576-583.
- Meler, M., and Cerovic, Z. (2003). "Food Marketing in the Function of Tourist Product Development". *British Food Journal*, 105(3), 175-192.
- Mert, M. (2016). *Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları*. 1. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milman, A., and Pizam, A. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity With a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Mohanty, P. P., Rout, H. B., and Sadual, S. K. (2020). "Food, Culture and Tourism: A Gastronomy Trilogy Enhancing Destination Marketing, Case Study of Odisha, India". *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 3(1), 15-30.
- Niu, B., Chen, L., Liu, Y., and Jin, Y. (2019). "Joint Price and Quality Decisions Considering Chinese Customers' Variety Seeking Behavior". *International Journal of Production Economics*, 213, 97-107.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., and Morton, J. M. (2009). "Food Neophobia Levels of Lebanese and American College Students". *Food Quality and Preference*, 20(5), 353-362.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty". *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Özbay, G. (2021). "Ortadoğu Mutfağı". M. Sarıışık (Editör). *Uluslararası Gastronomi: (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler*. 6. Detay Yayıncılık, s. 323-372.
- Özdemir, B., ve Kınay, F. (2004). "Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.

- Özgen, I. (2021). "Uluslararası Gastronomiye Genel Bir Bakış". M. Sarıışık (Editör), *Uluslararası Gastronomi: (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler*. 6. Detay Yayıncılık, s. 1-24.
- Özkaya Durlu, F. ve Cömert, M. (2017). **Türk Mutfağında Yolculuk**. (1). Ankara: Detay Yayıncılık, 7-38.
- Payini, V., Ramaprasad, B. S., Mallya, J., Sanil, M., and Patwardhan, V. (2019). The Relationship Between Food Neophobia, Domain-Specific Innovativeness, and Food Festival Revisit Intentions: A Structural Equation Modeling Approach. *British Food Journal*, 122(6), 1849-1868.
- Pelchat, M. L., and Pliner, P. (1995). "Try it. You'll Like it. Effects of Information on Willingness to Try Novel Food". *Appetite*, 24(2), 153-165.
- Petrick, J. F. (2002). "An Examination of Golf Vacationers' Novelty". *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384-400.
- Pike, S., and Page, S. J. (2014). "Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature". *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Pliner, P. and Salvy, S. J. (2006). "Food Neophobia in Humans". In R. Shepherd and M. Raats (Eds.). (2006). *The Psychology of Food Choice*. Frontiers in Nutritional Science. Wallingford, Oxfordshire, UK, Cambridge, MA: CABI in Association with the Nutrition Society, pp.75-92.
- Pliner, P., and Hobden, K. (1992). "Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans". *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pratminingsih, S.A., Rudatin, C.L., and Rimenta, T. (2014). "Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- Quan, S., and Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., and Joukes, V. (2019). "Food Tourism and Regional Development: A Systematic Literature Review". *European Journal of Tourism Research*, 21, 33-49.
- Raju P. S. (1980) "Optimum Stimulation Level: It's Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behaviour". *Journal of Consumer Research*, 7, 272–282.
- Ratner, R. K., and Kahn, B. E. (2002). "The Impact of Private Versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior". *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.

- Richards, G.(2002). "Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?" In A. M. Hjalager and G. Richards, (Eds.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, vol. 11., pp. 3-20.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., ve Genç, K. (2014). "Yiyecek Deneyimiyle Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği". K. Karamustafa (Editör). 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 669-687.
- Rimmington, M., and Yüksel, A. (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation". *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Ritchie, J. B., and Crouch, G. I. (2003). **The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective**. Cabi, 272.
- Rozin, P., and Vollmecke, T. A. (1986). "Food Likes and Dislikes". *Annual Review of Nutrition*, 6(1), 433-456.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., and Bigné, E. (2012). "When Satisfied Consumers Do Not Return: Variety Seeking's Effect on Short-and Long-Term Intentions". *Psychology and Marketing*, 29(1), 15-24.
- Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training". *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Seçilmiş, C. (2012). "Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi:" Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Selwood, J. (2003). "The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada". In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets*. Great Britain: Elseiver, pp.178- 191.
- Seyitoğlu, F., and Ivanov, S. (2020). "A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-10, 100230.
- Sivrikaya, K. K., and Pekerşen, Y. (2020). "The Impact of Food Neophobia and Sensation Seeking of Foreign Tourists on the Purchase Intention of Traditional Turkish Food". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100222, 1-8.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E., and Aras, S. (2016). "Gastronomy in Tourism". *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Soucier, V. D., Doma, K. M., Farrell, E. L., Leith-Bailey, E. R., and Duncan, A. M. (2019). "An Examination of Food Neophobia in Older Adults". *Food Quality and Preference*, 72, 143-146.
- Sparks, B., Bowen, J., and Klag, S. (2003). "Restaurants and the Tourist Market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.

- Steenkamp, J. B. E., and Baumgartner, H. (1992). "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.
- .Steenkamp, J.B.E.M (1993). "Food Consumption Behavior". In W. F. V. Raaij and G. J. Bamossy (Eds.) *E - European Advances in Consumer Research*. Provo.1. UT: Association for Consumer Research, pp. 401-409.
- Stoica, M., and Alexe, P. (2016). "Factors Influencing Food Neophobia. A Brief Review". *Journal of Research on Trade, Management and Economic Development*, (2), 35-41.
- Stone, H., FitzGibbon, L., Millan, E., and Murayama, K. (2022). "Curious to Eat Insects? Curiosity as a Key Predictor of Willingness to Try Novel Food". *Appetite*, 168, 105790, 1-16.
- 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.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. Gazi Üniversitesi *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Taysı, M. R. ve Çelik, Ş. (2018). Homojen Olmayan Varyans Varsayımı Altında Ortalamaların Eşitliği İçin Brown-Forsythe ve Welch İstatistiklerinin Mısır Verimi Örneğine Uygulanması. *Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 30 (1), 23-27.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases". *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., and Lotti, L. (2001). "Food Neophobia Among the Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods". *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V., and Johnson, W. (1994). "Role of Sensory and Cognitive Information in the Enhancement of Certainty and Linking for Novel and Familiar Foods". *Appetite*, 23(3), 231-246.
- Tüzüntürk, S. (2020). "Yerli Turistlerin Alanya' yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri İle İlişkili Değişkenlerin Uyum Analizi Kullanılarak İncelenmesi". *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 118-140.
- Um, S., Chon, K. and Ro, Y. (2006). "Antecedents of Revisit Intention". *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Van Trijp, H. C., and Steenkamp, J. B. E. (1992). "Consumers' Variety Seeking Tendency with Respect to Foods: Measurement and Managerial Implications". *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. First Published. Butterworth-Heinemann, Routledge, 1-270.

- Wahid, M. D. S., Aliman, K.N., Hashim, M.S. and Harudin, S. (2016). "First- time and Repeat Visitors to Langkawi Island, Malaysia". *Procedia Economics and Finance* 35, 622-631.
- Wang, D. (2004). "Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong". *Tourism Geographies*, 6:1, 99-118.
- Witt, S. F. ve Witt, C. A. (1995). "Forecasting Tourism Demand: A Review of Empirical Research". *International Journal of Forecasting*, 11(3), 447-475.
- Yurdakul, F., ve Özgencil, G. (2017). "Türkiye' deki Turizm Gelirinin Belirleyicileri ve Alternatif Turizm Gelirlerinin Önemi". *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 173-186.
- Zaei, M. E., and Zaei, M. E. (2013). "The Impacts of Tourism Industry on Host Community". *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 1(2), 12-21.
- Zahari, M.S.M., Jalis, M.H., Zulfify, M.I., Rodzi, S.M., and Othman, Z., (2009). "Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators". *International Education Studies*, 2 (2); 66-71.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., and Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., and Griffin, M. (2009). "Business Research Methods". South-Western College Pub , 8th edition.



## EK-1. Anket Formu

عزيزي المشارك؛

تم إعداد هذه الدراسة من أجل الوصول إلى بيانات أطروحة الماجستير التي أجريت في جامعة أنقرة حاجي بيرام ولي من المهم جداً أن تكون الإجابات التي تقدمها هي الأنسب لك وألا تُترك أي عبارات فارغة حتى يصل البحث إلى النتائج الصحيحة. سيتم استخدام نتائج البحث للأغراض العلمية فقط. شكراً لكم مقدماً على مساهمتكم القيمة.

أستاذة مشاركة أجه قوناقلي أوقلو  
جامعة أنقرة حاجي بيرام ولي  
كلية السياحة

فلياء الكول  
جامعة أنقرة حاجي بيرام ولي  
كلية السياحة

### القسم الأول

يرجى وضع علامة في مربع الإجابة المناسب لكل سؤال.

1. جنسك:

رجل ( ) امرأة ( )

2. العمر:

21-18 ( ) 41-22 ( ) 57-42 ( ) 76-58 ( ) 77 وما فوق ( )

3. حالتك الاجتماعية:

أعزب ( ) متزوج ( ) متزوج ولديه أولاد ( )  
متزوج وليس لديه أولاد ( ) غير ( )

4. دخلك الشهري:

1200 دولار وما دون ( ) 1201-3000 دولار ( ) 3001-6000 دولار ( )  
9000-6001 دولار ( ) 9001-12000 دولار ( ) 12001 دولار وما فوق ( )

5. مستوى تعليمك أي تخرّجك:

الابتدائي ( ) الإعدادي ( ) الثانوي ( ) المرحلة الجامعية ( ) الدراسات العليا ( )

6. كم مرة سافرت إلى اسطنبول من قبل؟

رحلتي الأولى ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 وما فوق ( )

7. هل لديك أي أمراض مزمنة (ضغط الدم ، السكر ، إلخ) التي قد تؤثر على استهلاكك للطعام؟  
نعم ( ) لا ( )

### القسم الثاني

| إطلاقاً<br>أوافق | أنا<br>موافق | أنا<br>متردد | أنا لا<br>أوافق | أنا لا<br>أوافق<br>بشدة | يرجى تقييم العبارات الـ 21 التالية وفقاً لأفكارك الخاصة ووضع علامة<br>عليها ، مع التأكد من عدم ترك أي بيان دون إجابة. |
|------------------|--------------|--------------|-----------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  |              |              |                 |                         | 1. أفضل أن أتناول دائماً أطعمة جديدة ومختلفة.                                                                         |
|                  |              |              |                 |                         | 2. أنا لا أتعلم على الأطعمة الجديدة                                                                                   |
|                  |              |              |                 |                         | 3. إذا كنت لا أعرف ماذا في الطعام ، فأنا لا أجرب تناوله.                                                              |
|                  |              |              |                 |                         | 4. أحب طعام البلدان المختلفة.                                                                                         |
|                  |              |              |                 |                         | 5. الأطعمة الخاصة بشعب أجنبي تبدو غريبة جداً                                                                          |
|                  |              |              |                 |                         | 6. أتناول أو أحاول أكل أطعمة جديدة في حفلات العشاء.                                                                   |
|                  |              |              |                 |                         | 7. أحذر أن أكل أشياء لم أجربها من قبل.                                                                                |
|                  |              |              |                 |                         | 8. أنا شديد الخصوصية بشأن الطعام الذي سأتناوله (لا أستطيع أن أكل كل شيء).                                             |
|                  |              |              |                 |                         | 9. أنا أكل كل شيء تقريباً.                                                                                            |
|                  |              |              |                 |                         | 10. أفضل أن أجرب أطعمة من مطبخ خاص بشعب أجنبي                                                                         |
|                  |              |              |                 |                         | 11. عندما أتناول الطعام في الخارج ، أربح في تجربة أكثر الأشياء غريبة ، حتى لو لم أكن متأكدًا من أنني أريدها.          |
|                  |              |              |                 |                         | 12. أحب تجربة الوصفات الجديدة عند تحضير الطعام أو الوجبات الخفيفة.                                                    |
|                  |              |              |                 |                         | 13. أعتقد أنه من الممتع تجربة أطعمة غير مألوفة.                                                                       |
|                  |              |              |                 |                         | 14. أريد بشدة أن أتطلع إلى معرفة نوع الطعام الذي يأكله الناس من البلدان الأخرى.                                       |
|                  |              |              |                 |                         | 15. أحب أكل الأطعمة الغريبة.                                                                                          |
|                  |              |              |                 |                         | 16. الأشياء التي لا أعرفها في القائمة تجعلني أشعر بالفضول.                                                            |
|                  |              |              |                 |                         | 17. أفضل المنتجات الغذائية التي اعتدت عليها.                                                                          |
|                  |              |              |                 |                         | 18. لدي فضول بشأن المنتجات الغذائية التي لم أكن معتادًا عليها.                                                        |
|                  |              |              |                 |                         | 19. في العام القادم ، يمكنني زيارة اسطنبول من أجل السياحة الغذائية مرة أخرى.                                          |
|                  |              |              |                 |                         | 20. في العام المقبل ، أخطط لزيارة اسطنبول مرة أخرى من أجل السياحة الغذائية.                                           |
|                  |              |              |                 |                         | 21. أربح في زيارة اسطنبول مرة أخرى للسياحة الغذائية.                                                                  |



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ALGÜL, Fulya  
Uyruğu : T.C.



### Eğitim

| Derece        | Eğitim Birimi                            | Mezuniyet tarihi |
|---------------|------------------------------------------|------------------|
| Yüksek lisans | Gazi Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği | Devam ediyor     |
| Lisans        | İnönü Üniversitesi / İşletme             | 2009             |

### İş Deneyimi

| Yıl               | Yer                 | Görev             |
|-------------------|---------------------|-------------------|
| 2014-devam ediyor | Harran Üniversitesi | Öğretim Görevlisi |
| 2011-2014         | Garanti Bankası     | Ofis Yetkilisi    |

### Yabancı Dil

İngilizce

### Yayınlar

-

### Hobiler

-



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*

