



## Turistlerin Gıda Neofobisi ve Gıda Çeşitlilik Arayışının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisinin Belirlenmesi\*

(Determining The Relationship Between Tourists' Food Neophobia and Food Variety Seeking With Destination Revisit Intention)

Ece KONAKLIOĞLU<sup>a</sup>

\*\*Fulya ALGÜL<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara-Türkiye  
([ece.konaklioglu@hbv.edu.tr](mailto:ece.konaklioglu@hbv.edu.tr)) <https://orcid.org/0000-0001-9326-1610>

<sup>b</sup> Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama Bölümü, Şanlıurfa-Türkiye  
([falgul@harran.edu.tr](mailto:falgul@harran.edu.tr)) <https://orcid.org/0000-0002-4521-0699>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

21.05.2022

#### Kabul Tarihi:

23.06.2022

#### Anahtar Kelimeler:

Gıda Neofobisi  
Çeşitlilik Arayışı  
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti  
Gastronomi Turizmi

#### Keywords:

Food Neophobia  
Variety Seeking  
Revisit Intention  
Gastronomy Tourism

#### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*\*Sorumlu Yazar: Fulya ALGÜL

E posta: [falgul@harran.edu.tr](mailto:falgul@harran.edu.tr)

### ÖZ

Temel ihtiyaçlardan biri olan gıda tüketiminin destinasyon ziyaretlerinde de önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Farklı kültürlerle ait mutfaklara, turistlerin bir kısmı teredditle yaklaşabilmekte, diğer bir kısmı da merak ve farklılık arayışı gibi sebeplerle çeşitlilik arayışına yönelip, farklı gıdaları denemeye istekli olabilmektedir. Bu iki farklı durumun destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkisi olup olmadığının araştırıldığı çalışmada, İstanbul'u ziyaret eden 585 Arap turiste anket uygulanmış ve yapılan analizler sonucunda tekrar ziyaret etme niyeti ile gıda neofobisi arasında negatif yönlü, gıda çeşitlilik arayışı eğilimi arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### ABSTRACT

It is known that food consumption has an important place in destination visits. Some tourists approach the cuisines of different cultures with hesitation, while others may be willing to try different foods by seeking variety for reasons such as curiosity and difference. This study investigated whether these two different situations are related on the intention to revisit the destination, a questionnaire was applied to 585 Arab tourists visiting Istanbul. As a result of the analysis, the conclusion has been reached there was a negative relationship between the intention to revisit and of food neophobia and a positive relationship between of seeking food variety tendency.

**Makalenin Künyesi:** Konaklıoğlu, E. ve Algül, F. (2022). Turistlerin Gıda Neofobisi ve Gıda Çeşitlilik Arayışının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisinin Belirlenmesi. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 25 (1), 120-144.

\* Bu makale Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU danışmanlığında yürütülen, Fulya Algül'ün "Destinasyon Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile Gıda Neofobisi ve Gıda Çeşitlilik Arayışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" konulu Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

## **1. GİRİŞ**

Turizmdeki gelişmeler turizmin tamamlayıcı ürünlerini de geliştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Yiyecek ve içecek de günümüzde, turizmin tamamlayıcı ürünlerinin başında gelmektedir. Selwood'a (2013:178) göre hangi turizm çeşidi olursa olsun içinde yiyecek içecek faaliyetlerinin de olması gerekmektedir, çünkü yiyecek içecek tüketimi temel bir gereksinimdir.

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda, birçok imkandan faydalanma ve günlük yaşamdaki sıkıntılardan uzaklaşma çabasıyla hareket etmekte, aynı zamanda destinasyona ait kültürel miras öğelerini de tanımak isteyebilmektedir. Bu öğelerden biri olarak ifade edilen yiyecek içeceklerin (Kumar, 2019), ziyaretçileri memnun edecek şekilde sunulması önemlidir (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2015).

Yapılan turistik ziyaretlerde destinasyonlara ait unsurların tüketiciler açısından bilinmezliklerle dolu olduğu düşünülebilir. Choe ve Cho' ya (2011) göre destinasyonlardaki yerel yiyecek içecekler de bu unsurlar arasında sayılmaktadır. 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). Sparks, Bowen ve Klag'ın (2003) yaptıkları araştırmada yiyecek içecek işletmelerinin de, ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilecek nitelikte olup olmamasına göre turistik deneyimi etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Wahid, Aliman, Hashim ve Harudin (2016), turizm destinasyonlarındaki işletmelerin, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaları ve destinasyonu ziyaret eden herkesi memnun edecek hizmetler sağlamaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Keskin, Sezen ve Dağ' ın (2020) yaptıkları bir araştırmada destinasyon ziyaretinde aldığı hizmetlerden tatmin olan turistin, destinasyonla ilgili olumlu düşüncelerini başkalarıyla da paylaşabildiği belirtilmektedir.

Destinasyon ziyaretlerinde, birbirine uzak kültürlerin mutfaklarının ziyaret edenler için fazlasıyla bilinmezlik taşıyacağı düşünülebilir. Ancak birbirine yakın kültürler ya da benzer mutfaklara sahip destinasyonlara yapılan ziyaretlerde de yerel gıdalardan kaçınma durumu söz konusu olabilir. Bu düşünceden hareketle çalışma İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin

gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret niyetleriyle ilişkisini araştırmak üzere yapılmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Tekrar Ziyaret Niyeti**

Buhalis' e (2000) göre bir destinasyonun çekicilik, ulaşılabilirlik, tesisler, paketler ve turlar, etkinlikler ve ek hizmetler gibi çeşitli unsurları bulunmakta ve birbirine bağlı bu unsurların gelişimi konusunda paydaşların ortak çabayla hareket etmeleri gerekmektedir (Vanhove, 2005:15).

Literatürde, bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde farklı unsurların etkili olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır (Gitelson ve Crompton, 1984; Ritchie ve Crouch, 2003: 111,129). Tekrar ziyaret etme düşüncesi daha önceki ziyaretten duyulan memnuniyetle ortaya çıkabilmekte ve kişiler bildikleri bir yeri tekrar ziyaret ettiklerinde, destinasyona ait unsurlara aşına oldukları için kendilerini daha güvende hissedebilmektedir. Bununla birlikte destinasyonların birçoğunda ziyaretçilerin yaklaşık olarak %50' sinden fazlası destinasyonu daha önce ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır (Wang, 2004; Witt ve Witt, 1995). Um, Chon ve Ro (2006), ziyaretçilerin turistik bir destinasyona ait unsurlardan memnun kalmaları halinde aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olabileceklerini ifade etmişlerdir. Ziyaretçilerin bir destinasyonu tekrar tercih etmeleri önemli bir unsur olmakla birlikte, yaşadıkları olumlu deneyimleri başkalarıyla paylaşmaları da destinasyonla ilgili iyi bir izlenim yaratılabilmesi açısından oldukça etkilidir (Oppermann, 2000). Kültür ve tarihin ayrılmaz bir parçası olarak ifade edilen yiyecek içecekler destinasyonu çekici kılan (Ritchie ve Crouch, 2003:111,129) olumlu deneyimlere neden olabilmekte ve bu durum ziyaretçilerin destinasyon tercihine etki edebilmektedir.

### **2.2. Gastronomi Turizmi, Gıda Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı**

Hall ve Sharples'e (2014:14) göre bir destinasyona ait yiyecek içecekler bazı ziyaretçiler için seyahatin en önemli sebeplerinden biri olabilmektedir. TDK sözlüğünde gastronomi "Yemeği iyi yeme merakı" ve "Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte literatürde "mutfak turizmi, gıda turizmi ve gastronomi turizmi" kavramlarının birbirinin yerine kullanılabildiği de ifade edilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006; Rachãpleo, Breda, Fernandes ve Joukes, 2019).

Kivela ve Crotts'a (2009) göre bazı destinasyonlar için yöresel mutfaklar, destinasyonların en önemli çekicilik unsuru olabilmektedir. Eğer bu unsur doğru yöntemlere kişilere tanıtılıp sunulabilirse başka bir çekicilik ögesi olmasa bile, destinasyon ziyaretçiler tarafından tercih edilebilir. Ancak bazen kişiler denememiş oldukları, bilmedikleri yiyecek içecekleri çeşitli çekincelerle tecrübe etmekten geri durabilmektedir (Pelchat ve Pliner, 1995). Yani bir destinasyona ya da yeni bir kültüre ait farklı lezzetleri denemek her zaman herkesi çekmeyebilmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2014:675).

Alışkanlıklardan vazgeçememe durumu destinasyon ziyaret niyeti önünde bir engel teşkil edebilir. Gıda neofobisi insanların aşına olmadıkları yiyeceklerden çeşitli sebeplerle uzak durmalarını ifade eden bir "kişilik özelliği" olup (Olabi, Najm, Bağdadi ve Morton, 2009; Asperin, Philips ve Wolfe, 2011), turizm ve turist davranışı açısından dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur.

Diğer taraftan, insanlar 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 durumda da kişiler farklılık ve çeşitlilik arayabilmektedir (Rızaoğlu, 2012 akt. Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2014:671; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2014:671, 672).

Birçok alanda çeşitliliğinin artmasının etkisiyle tüketiciler de daha önce tercih etmiş oldukları ürünleri tekrar tercih etmek yerine farklılık ve yenilik peşinde koşabilir (Niu, Chen, Lliu ve Jin, 2019). Kahn (1995), kişilerin yeme içme ya da herhangi bir hizmet alanında seçim yaparken birden fazla seçeneğe sahip olmak istediklerini ve bu durumun "çeşitlilik arama eğilimini" ifade ettiğini belirtmektedir. Serüven peşinde koşan turist için asıl olan alışılmamış bir etkinlik ya da destinasyondur ve sürekli tekrarlanmış ve cazibesi kalmayan durumlar artık çekiciliğini kaybetmiştir (Niininen, Szivas ve Riley, 2004). 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 çeşitlere yönelmekle birlikte, düzenli olarak bu tercihlerinin tekrarlanması söz konusudur. Yenilik arayışı olarak ifade edilen çeşitlilik arayışında ise, kişiler farklılık arayışıyla aşına olmadıkları yeni yiyeceklere yönelmektedir. Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014) çalışmalarında turistlerin yiyecek içecek seçimi ve deneyiminde birden çok faktörün etkisi olduğunu ifade ederken, bu çalışmada gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi araştırma konusu yapılmıştır.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Hipotezleri**

Bu araştırma, İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetiyle gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin konuya ilişkin cevaplarının analizi de yöntem doğrultusunda nicel veri seti üzerinden yapılmıştır. Çalışma sorunsalına yönelik geliştirilmiş olan 4 ana hipotez ve onların alt hipotezleri aşağıdaki gibidir;

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların gıda neofobisi demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>1a</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>1b</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi gıda tüketimini etkileyebilecek herhangi bir kronik rahatsızlıkları olup olmadığına göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>1c</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>1d</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>1e</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>1f</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>2a</sub>: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>2b</sub>: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>2c</sub>: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>2d</sub>: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H<sub>2e</sub>: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimi eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterir.

**H3:** Katılımcıların gastronomi turizmi için destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde gıda neofobisinin etkisi vardır.

**H4:** Katılımcıların gastronomi turizmi için destinasyonu tekrar ziyaret etme 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 Türkiye'ye ziyarete gelen toplam ziyaretçi sayısı 1.926.516'dır (Tablo 1). Sınır kapısı istatistiklerine göre ise, 2021 yılında Arap ülkelerinden İstanbul'daki sınır kapılarını kullanarak ülkemize 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.

**Tablo 1.** 2021 yılında Arap ülkelerinden Türkiye'ye 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
<b>Toplam</b>	<b>1.926.516</b>

**Kaynak:** (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022 İstanbul Turizm İstatistikleri)

Örnekleme üzerinden oluşturulan anket, kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan anket formu için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan gerekli izinler alınmıştır. Anket elektronik ortamda hazırlanarak, seyahat acenteleri aracılığıyla Aralık 2021 ve Ocak 2022 tarihleri arasında İstanbul’u ziyaret eden 18 yaşından büyük Arap turistlere internet üzerinden gönderilmiştir. 639 katılımcıdan geri dönüş sağlanmış ancak hatalı doldurulduğu düşünülen anketler çıkarılarak, 585 anket analize tabi tutulmuştur.

### **3.3. Verilerin Toplanması**

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı olan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere yer verilirken, anketin ikinci bölümü ise gıda neofobisi, gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ve tekrar ziyaret etme niyetini belirlemek amacıyla üç farklı ölçekten oluşmaktadır. Kullanılan ölçekler Harran Üniversitesi’nde görevli, konusunda uzman öğretim elemanlarının onayıyla ilk olarak İngilizce’den Türkçe’ye daha sonra Türkçe’den Arapça’ya ve sonrasında tekrar Arapça’dan İngilizce’ye çevrilerek anlam kayması 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 gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Destinasyon tekrar ziyaret etme niyetinde ise Horng, Liu, Chou ve Tsai’nin (2012) çeşitli çalışmalardan (Jang, 2006; Moutinho, 1987; Pike ve Ryan, 2004; Lam ve Hsu, 2006) faydalanarak oluşturduğu 3 maddeli

ölçek, İstanbul'a uyarlanarak kullanılmıştır. İkinci bölüm ölçeklerinde kullanılan ifadeler; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li derecelendirme ile düzenlenmiştir.

### 3.4. Veri Analizi

Nicel veri setinin analizinde ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri, değişkenler arasındaki ilişkileri ve ilişkilerin yönünü belirlemek için ilişki testleri ve tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin testlerinden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılıklarını test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Bu değerlere ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Güvenilirlik analizi sonunda 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 içsel tutarlılıklarını olumsuz yönde etkiledikleri için yer aldıkları ölçeklerden çıkarılmışlardır. Yapılan bu işlemlerden sonra yukarıda belirtilen ifadeler ölçeklerden çıkartılarak, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı yeniden hesaplanmıştır.

**Tablo 2.** Güvenilirlik analizi sonuçları

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

Tablo 2'de yer alan Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında 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 (Kayış, 2010:412). Bu kriterlere göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla da basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlere ilişkin bilgiler Tablo 3'de yer almaktadır.



**Tablo 3.** Ölçeklere ait basıklık ve çarpıklık değerleri

Gıda Neofobisi	Basıklık	Çarpıklık
Sürekli yeni ve farklı yiyecekler denerim.*	-0,621	0,562
Yeni yiyecekler 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
<b>Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi</b>		
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
<b>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b>		
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		

Tablo 3'de yer alan basıklık çarpıklık değerlerine bakıldığında elde ettiğimiz değerlerin  $\pm 2$  sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu sonuca göre verilerin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür (George ve Mallery, 2020:114).

#### 4. BULGULAR

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 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre verilerin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. İfadelere ait faktör yükleri Tablo 4'de yer almaktadır. Ayrıca faktöre ait ifadelerin normallik testine Tablo 3'de yer verilmiş ve her bir ifadenin basıklık çarpıklık değerlerinin referans değer aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine faktör boyutu üzerinden basıklık çarpıklık değerine bakıldığında (basıklık: 0,144, çarpıklık: -0,193)  $\pm 2$  sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Gıda neofobisi ifadeler ve faktör yükleri

Gıda Neofobisi	Faktör Yükleri
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

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 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre verilerin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. İfadelere ait faktör yükleri Tablo 5'de yer almaktadır. Ayrıca faktöre ait ifadelerin normallik testine Tablo 3'de yer verilmiş ve her bir ifadenin basıklık çarpıklık değerlerinin referans değer aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine faktör boyutu üzerinden basıklık çarpıklık

değerine bakıldığında (basıklık: -0,156, çarpıklık: -0,149)  $\pm 2$  sınırları içinde yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 5.** Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ifadeler ve faktör yükleri

Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	Faktör Yükleri
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

Destinasyon tekrar ziyaret etme 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 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre verilerin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. İfadelere ait faktör yükleri Tablo 6'da yer almaktadır. Ayrıca faktöre ait ifadelerin normallik testine Tablo 3'de yer verilmiş ve ifadelerin basıklık çarpıklık değerlerinin referans değer aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştı. Yine faktör boyutu üzerinden basıklık çarpıklık değerine bakıldığında (basıklık: -0,727, çarpıklık: -0,199)  $\pm 2$  sınırları içinde yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Destinasyon tekrar ziyaret etme niyeti ifadeler ve faktör yükleri

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Faktör Yükleri
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

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılımlar

Cinsiyet	Frekans	%	Gelir(\$)	Frekans	%
Kadın	412	70,4	1200 ve altı 1201-3000 3001-6000 6001-9000 9001-12000 12001 ve üstü	111	19,0
Erkek	173	29,6		143	24,4
Medeni Durum	Frekans	%		140	23,9
Bekar	102	17,4		99	16,9
Evli	439	75,0		61	10,4
Diğer	44	7,5	31	5,3	
Yaş	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
18-21	39	6,7	İlkokul	40	6,8
22-41	244	41,7	Ortaokul	57	9,7
42-57	189	32,3	Lise	129	22,1
58-76	73	12,5	Üniversite	288	49,2
77 ve üstü	40	6,8	Lisansüstü	71	12,1
Seyahat Sayısı	Frekans	%	Kronik Rahatsızlık	Frekans	%
İlk seyahatim	78	13,3	Hayır Evet	358 227	61,2 38,8
1	110	18,8			
2	146	25,0			
3	104	17,8			
4 ve üstü	147	25,1			
			Toplam	585	100,0

Buna göre araştırmaya dâhil olan katılımcıların çoğunluğu evli (%75) ve kadın turistlerden oluşmaktadır (%70,4). Ağırlıklı katılımcı yaşı 22-41 yaş aralığında (%41,7) olmakla birlikte, katılımcıların çoğunluğun kendi ülkesindeki asgari ücretin üzerinde maaş aldığı, neredeyse yarısının üniversite mezunu olduğu (%49,2) ve İstanbul'u birden fazla ziyaret etmiş oldukları görülmektedir.

Çalışmanın hipotezleri dört araştırma sorusuna cevap bulmak için oluşturulmuştur. Bunlardan birincisi, katılımcıların gıda neofobisinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezlerdir. İkinci bölümde katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler yer almaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların gastronomi turizmi için destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde gıda neofobisinin etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan bir hipotez yer almaktayken, dördüncü bölümde ise katılımcıların yiyecek turizmi için destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan bir hipotez bulunmaktadır.

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 eşitliği varsayımını test etmek amacıyla Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Test sonucunda varsayımı sağlamayan değişkenlerde ANOVA ile elde edilen F ve p değerlerini kullanmak yanlış olacaktır. Bunun yerine Brown–Forsythe veya Welch testlerinden biri tercih edilerek, bu testler sonunda elde edilen F ve p değerlerini kullanmak daha doğru olacaktır. Bu çalışmada Welch testi tercih edilmiştir. Yine istatistiki olarak anlamlı farklılık tespit edilen değişkenlerde farklılığın hangi alt gruplardan kaynaklandığı görmek amacıyla yapılan gruplararası çoklu karşılaştırmalarda, Levene testi sonuçlarına göre varyanslarının eşitliği varsayımının sağlandığı durumlarda Bonferroni Post-Hoc testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane T2 Post-Hoc testi kullanılması tercih edilmiştir.

**Tablo 8.** Gıda neofobisi faktörüne ait bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü anova sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	T	p
Cinsiyet	1- Kadın	412	2,87	-2,672	<b>0,008</b>
	2- Erkek	173	2,99		
Kronik Rahatsızlık	1- Hayır	358	2,85	-3,506	<b>0,000</b>
	2- Evet	227	3,00		
<b>f</b>					
Medeni Durum	1- Bekar	102	2,80	3,081	<b>0,047</b>
	2- Evli	439	2,92		
	3- Diğer	44	3,02		
Yaş <sup>+</sup>	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		
Gelir (\$)	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		
Eğitim <sup>+</sup>	1- İlkokul	40	3,07	4,110	<b>0,003</b>
	2- Ortaokul	57	3,00		
	3- Lise	129	2,98		
	4- Üniversite	288	2,82		
	5- Lisansüstü	71	2,97		

+ = Varyansların eşitliği varsayımı sağlanamadığı için Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 8’de yer alan sonuçlarda öncelikle cinsiyet değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0.008<0.05$ ). Anlamlılığın kaynağını

görmek amacıyla grup ortalamalarına bakıldığında erkeklerin (ort: 2,99) gıda neofobisinin, kadınlardan (ort: 2,87) daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H1a hipotezi desteklenmiştir.

Tabloda kronik rahatsızlık değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0.000<0.05$ ). Anlamlılığın kaynağını görmek amacıyla 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.

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

Yaş değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p=0.126>0.05$ ). Bu sonuca göre H1d hipotezi desteklenmemiştir. Tabloda gelir değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p=0.578>0.05$ ). Bu sonuca göre H1e hipotezi desteklenmemiştir.

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.

Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi faktörüne katılımda 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 kriterde, katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan testlere aşağıda yer verilmiştir (Tablo 9).

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 bilgilere gıda neofobisi faktörünün test edilmesi aşamasında yer verildiği için, burada tekrar edilmemiştir.

**Tablo 9.** Gıda Çeşitlilik arayışı eğilimi faktörüne ait bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	T	p
Cinsiyet	1- Kadın	412	3,20	3,421	<b>0,001</b>
	2- Erkek	173	3,00		
<b>f</b>					
Medeni Durum	1- Bekar	102	3,31	7,248	<b>0,001</b>
	2- Evli	439	3,13		
	3- Diğer	44	2,86		
Yaş <sup>+</sup>	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		
Gelir (\$)	1- 1200 ve altı	111	3,31	3,001	<b>0,011</b>
	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		
Eğitim <sup>+</sup>	1- İlkokul	40	2,88	7,286	<b>0,000</b>
	2- Ortaokul	57	2,89		
	3- Lise	129	3,09		
	4- Üniversite	288	3,26		
	5- Lisansüstü	71	3,12		

+ = Varyansların eşitliği varsayımı sağlanamadığı için Welch testi uygulanmıştır.

Tablo 9'da yer alan sonuçlarda öncelikle cinsiyet değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=0.001<0.05$ ). Anlamlılığın kaynağını görmek amacıyla grup ortalamalarına bakıldığında kadınların (ort: 3,20) gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin erkeklerden (ort: 3,00) daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H2a hipotezi desteklenmiştir.

Medeni durum değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p= 0.001<0.05$ ). Analiz çıktılarında Bonferroni Post-Hoc testi sonuçlarına göre bekar (ort: 3,31) olanların, medeni durumu evli (ort: 3,13) ve diğer (ort: 2,86) olanlara göre gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin daha yüksek, evli olanların ise gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin bekarlardan daha düşük, medeni durumu diğer olanlardan ise daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H2b hipotezi desteklenmiştir.

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

Gelir değişkenine bakıldığında analiz sonucunun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p= 0.011<0.05$ ). Analiz çıktılarında Bonferroni Post-Hoc testi sonuçlarına göre 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 gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır. Yine tabloya bakıldığında gelir arttıkça çeşitlilik arayışı eğiliminin ortalama değerinin de düştüğü görülmektedir. Bu sonuca göre H2d hipotezi desteklenmiştir.

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

Destinasyon tekrar ziyaret etme niyeti ile gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi faktörleri arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 10.** Tekrar ziyaret etme niyeti çoklu regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	Beta ( $\beta$ )	T	P	Tolerans	VIF
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 Eğilimi	0,395	0,068	0,262	5,784	0.000	0,746	1,341



---

R<sup>2</sup>: 0,106      Durbin-Watson: 1,888      F: 34,604      p: 0,000

---

Tablo 10'da yer alan regresyon analizi sonuçlarında öncelikle modelin bir bütün olarak anlamlılığını test eden F ve p değerlerine bakıldığında F değeri 34.604 ve buna ait p değeri  $0.000 < 0.05$ 'dir. Bu değerlere göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunun söylemek mümkündür. R<sup>2</sup> değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Küçüksille, 2010:267). Modelimizde bu değer % 10,6'dır. Tolerans ve VIF değerleri ise çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını görmemize yardımcı olur. Bu değerlerin 1'e yaklaşması istenilen durumdur. Durbin-Watson testi modelde oto-korelasyonu test eder. Tablo 10 'a baktığımızda bu değer 1.888 olduğu görülmektedir. Bu değer 1.5-2.5 aralığında olması oto-korelasyon olmadığını gösterir (Küçüksille, 2010:267). Bu sebeple modelimizde oto-korelasyon sorununun olmadığını söyleyebiliriz.

Regresyon analizi sonuçlarında B değeri ile gösterilen sütun regresyon katsayılarıdır. Bu katsayılar iki şekilde yorumlanır. Birincisi katsayıların işaretine bakılır. Eğer katsayı pozitif işaretliyse bağımlı ve bağımsız değişken arasında aynı yönlü bir ilişki vardır. Katsayı negatif işaretliyse bağımlı ve bağımsız değişken arasında ters yönlü bir ilişki vardır. İkincisi ise katsayıların büyüklüğü ile ilgilidir. Bağımsız değişkendeki bir birimlik artış veya azalış bağımlı değişkendeki katsayı kadar artış veya azalışa neden olacaktır (Mert, 2016:133). Beta( $\beta$ ) değerleri ise (işareti dikkate alınmaz) bağımsız değişkenlerin önem sırasını görmemize yardımcı olur. En yüksek değeri alan değişken göreceli olarak en önemli değişkendir (Küçüksille, 2010:269). Dolayısıyla tabloya baktığımızda en önemli bağımsız değişkenimiz gıda çeşitlilik arayışı eğilimidir.

Tabloda t ve p değerleri modele giren her bir bağımsız değişkenin anlamlılık düzeyini görmemize yardımcı olur. Tabloya bakıldığında tekrar ziyaret etme niyeti ile gıda neofobisi arasında negatif yönlü ( $p = 0.025 < 0.05$ ), gıda çeşitlilik arayışı eğilimi arasında ise pozitif yönlü ( $p = 0.000 < 0.05$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani gıda neofobisindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde 0,188 birimlik azalışa neden olurken, gıda çeşitlilik arayışı eğilimindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde 0,395 birimlik artışa neden olacaktır.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu araştırmanın konusu olan tekrar ziyaret etme niyetiyle gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi arasındaki ilişkinin sonuçlarına bakıldığında, kişilerin gıda neofobisi ya da gıda çeşitlilik arayışı eğilimi farklılıklarının tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkisi olduğu görülmektedir. Ziyaret edilen destinasyondaki gıdalara aşına olmama, gıdaların içeriğini yeterince bilmeme ya da zarar görme düşüncesi gibi sebeplerle kişiler, gıdayı tüketmeyi reddedebilmektedir. Bu durum literatürde gıda neofobisi olarak ifade edilmektedir (Pelchat ve Pliner, 1995; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2014:675). Diğer taraftan Lähteenmäki ve Arvola'ya (2001:173) göre, daha farklı olanı deneme isteği, yenilik arayışı, rutinin dışına çıkma arzusu ve merak gibi farklı motivasyonlarla, ziyaretçiler çeşitlilik arayışına yönelebilmektedir. 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 yemekleri denemekten kaçınabilmektedir.

Araştırma, İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin tekrar ziyaret etme niyetiyle gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi arasındaki ilişkiyi anlamak için yapılmıştır. Kültürlerin birbirine yakınlığı, aynı dine mensup olma gibi benzer özelliklere ek olarak, Arap mutfağı ve Türk mutfağının birbirlerine yakın olduğu düşünülmektedir. Tıpkı Arap mutfağı gibi Türk mutfağı da Ortadoğu mutfak kültüründen etkilenmiştir. Bu durum Arap turistlerin Türk yemeklerini tercihlerinde gıda neofobisinden etkilenmeyecekleri ya da daha az etkilenebileceklerini düşündürmekle birlikte, aksine bir durum olup olmadığının araştırılmasının literatüre katkı sağlayabileceğine inanılmaktadır. Çünkü literatürde gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışıyla ilgili uluslararası alanda genel olarak birbirine uzak kültürlere sahip ülkeler, araştırma destinasyonu olarak seçilmiş ancak yakın kültürler veya benzer mutfaklara ait çalışmalara ise daha az rastlanılmıştır. Bu araştırmaya Arap turistlerin konu edilmesinde, son yıllarda ülkemizi ziyaret eden Arap turist sayısında hatırı sayılır bir artışın olmasının da etkisi vardır.

Araştırmadan elde edilen sonuca göre, tekrar ziyaret etme niyeti ile gıda neofobisi arasında negatif yönlü bir ilişki varken, çeşitlilik arayışı eğilimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ise pozitif yönlü bir ilişki 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. Diğer bir ifadeyle, İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin

gıda neofobisine sahip olabildikleri ve bu durumun tekrar ziyaret etme niyetini de olumsuz etkileyebileceği görülmektedir. Ayrıca çeşitlilik arayışının ise tekrar ziyaret etme niyetinde olumlu etkisi olduğu ifade edilebilir. 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 ziyaret etmeyi mümkün kılabilir.

Lee (1989:62), her insanın bilmediği yiyeceklerden başlangıçta çekinebildiğini ancak gıda neofobisi olanların aşına olmadıkları bir yiyecek için en kötü sonuçları düşünerek onu reddettiğini ve gıda neofobisine sahip kişilerin tüketeceği herhangi bir yiyecek ya da içeceklerle ilgili her şeyi net olarak bilmek istediklerini ifade etmektedir. Buradan hareketle 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.

Kimi insanlar gıda çeşitliliği arayışında olup çekinmeden yeni lezzetler peşinde koşarak daha az neofobik davranışlar sergileyebilir. Bu turist grubu için sahip olunan bütün değerleri tanıtmak bir çekicilik unsuru olabilir. Kimileri ise bu konuda çok daha katı davranabilmektedir. Bununla birlikte yeni bir gıdayla tekrar tekrar karşılaşmak, bilinirliği arttıracığı için neofobiyi de azaltabilmektedir (Olabi, Najm, Bağdadi ve Morton, 2009; Hartmann ve Siegrist, 2017). Ayrıca tekrar eden deneyimler, kişilerin gıdaya olan tutumunu da olumlu yönde etkileyebilmektedir (Lähteenmäki ve Arvola, 2001:161; Chung ve Vickers, 2007). Bu noktada yerel mutfakların uluslararası bilinirliğini sağlamak da önemli bir faktör olarak görülebilir.

## **6. KAYNAKÇA**

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.

- Ayaz, N. ve Yalı, S. (2017). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61. doi: 10.26677/tutad.2017.3
- Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Choe, Y.J. and Cho, S.M. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.05.002>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.03.011>
- George, D., and Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge.
- Gitelson, R. J., and Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90070-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7)
- Hall, M.C. and Sharples, L.(2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.). *Food tourism around the world*. Routledge, pp.1-24. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- Hartmann, C., and Siegrist, M. (2017). Insects as food: Perception and acceptance. Findings from current research. *Ernahrungs Umschau*, 64(3), 44-50. doi:10.4455/eu.2017.010
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Ignatov, E., and Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian culinary tourists". *Current issues in tourism*, 9(3), 235.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of retailing and consumer services*, 2(3), 139-148. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00038-0)
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis). Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı İçinde (404-419), Ankara: Asil Yayın.

- 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. <http://dx.doi.org/10.31771/jrtr.2020.63>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.015>
- Kivela, J. J., and Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192. <https://doi.org/10.1177/1096348008329868>
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism- A way of supplementing tourism in the Andaman& Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100139>
- Küçükşille, E. (2010). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı İçinde (259-269), Ankara: Asil Yayın.
- Lähteenmäki, L., and Arvola, A. (2001). Food neophobia and variety seeking—consumer fear or demand for new food products. J. Frewer, E. Risvik and H. Schifferstein(Eds.) *Food, people and society*, in (161-175). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lee, K. (1989). Food neophobia: major causes and treatments. *Food Technology*, 43(12), 62-73.
- Mert, M. (2016). *Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Niininen, O., Szivas, E., and Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.511>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.02.022>
- 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 <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.01.005>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/104728750003900110>

- Pelchat, M. L., and Pliner, P. (1995). "Try it. You'll like it". Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24(2), 153-166. doi:10.1016/S0195-6663(95)99373-8
- Pliner, P., and Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Pratminingsih, S.A., Rudatin Lipuringtyas, C., 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). <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.479>
- 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. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- 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. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v21i.357>
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., ve Gençler, K. (2014). Yiyecek deneyimiyle bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. K. Karamustafa(Ed.) 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, içinde(669-687), Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J. B., and Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Cabi. <http://dx.doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- 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: Elsevier, pp.178- 191.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E. and Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30286-6
- Sönmez, S. F., and Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of travel research*, 37(2), 171-177. <https://doi.org/10.1177%2F004728759803700209>
- Sparks, B., Bowen, J., and Klag, S. (2003). "Restaurants and the tourist market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Sınır İstatistikleri, 2021. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>] (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2022).

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. İstanbul Turizm İstatistikleri, 2021. [URL: <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-310679/istanbul-turizm-istatistikleri---2022.html> ](Erişim tarihi: 1 Mart 2022).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Gastronomi. Türk Dil Kurumu. [URL:<https://sozluk.gov.tr/> ](Erişim tarihi: 17 Mart 2022).
- Um, S., Chon, K., and Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158. doi:10.1016/j.annals.2006.06.003
- Van Trijp, H. C., & 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*. Butterworth-Heinemann, Routledge.
- 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. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00076-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00076-9)
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong, *Tourism Geographies*, 6:1, 99-118. doi: 10.1080/14616680320001722355
- Witt, S. F., and Witt, C. A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11(3), 447-475. doi:10.1016/0169-2070(95)00591-7

**1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Makale yazarları arasında çıkar çatışması yoktur.

**2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurul Komisyonunun 27.01.2021 tarih ve 01 sayılı toplantısında etik kurul izni alınmıştır.

**3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

**Determining The Relationship Between Tourists' Food Neophobia And Food Variety  
Seeking With Destination Revisit Intention**

**Ece KONAKLIOĞLU**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Fulya ALGÜL**

Harran University, Sanliurfa Vocational School of Social Sciences, Sanliurfa/Turkey

**Extensive Summary**

It is known that food consumption has an important place in destination visits. Some tourists approach the cuisines of different cultures with hesitation, while others may be willing to try different foods by seeking variety for reasons such as curiosity and difference. This study investigated whether these two different attitudes affect the intention to revisit the destination, a questionnaire was applied to 585 Arab tourists visiting Istanbul. As a result of the analysis, the conclusion has been reached there was a negative relationship between the intention to revisit and the level of food neophobia and a positive relationship between the level of seeking variety tendency.

In addition to similar features such as the closeness of cultures and belonging to the same religion, Arab cuisine and Turkish cuisine are thought to be close to each other. Just like Arabic cuisine, Turkish cuisine has also been influenced by Middle Eastern cuisine culture. Although this situation suggests that Arab tourists will not be affected or are less affected by food neophobia when they prefer Turkish food, it is believed that investigating whether there is a contrary situation can contribute to the literature. Because in the literature, countries with distant cultures in the international arena related to food neophobia and the search for food variety seeking are chosen as research destinations, but studies on close cultures or similar cuisines are less chosen by researchers.

Lee (1989:62), states that at first people don't want to try food that is not familiar with their culture. The people who have food neophobia think of the worst-case scenario. This situation prevents them to try unfamiliar foods. Those people want to know everything about the food they eat. In this respect, it



is advised that local foods and their contents can be clearly explained to the people who have food neophobia. Thus the level of food neophobia can be reduced.

Some people may show less neophobic behavior by seeking food variety and pursuing new flavors without hesitation. For this tourist group, it is an element of attraction to promote all the values owned. Others are much more strict in this regard. However, repeatedly encountering a new food can reduce neophobia as it will increase awareness (Olabi, Najm, Bagdadi and Morton, 2009; Hartmann and Siegrist, 2017) can affect positively (Chung and Vickers, 2007). At this point, ensuring international recognition of local cuisines can be seen as important.