



Yöresel Yemeklerde Neofobi Etkisi

Mahmut TOPÇU, Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

YÖRESEL YEMEKLERDE NEOFOBİ ETKİSİ

The Effect of Neophobia in Local Dishes

ⁱ Mahmut TOPÇU



ⁱⁱ Özlem ÖZER ALTUNDAĞ



ÖZET

İnsanlar için beslenme hayatın devamı için vazgeçilemeyecek öneme sahiptir. Bireylerin beslenme modelleri yaşadıkları kültürdeki yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır. Ülkeleri, bölgeleri ve hatta destinasyonları diğerlerinden ayıran ve rekabet avantajı sağlayabilen en önemli faktör insanların yeme ve içme kültürüdür. Bireyin tercih ettiği beslenme şekline alışması, yeni yiyeceklere ön yargı ile yaklaşmasına sebep olmaktadır. Fakat dünyada gün geçtikçe yeni değişimler gerçekleşmektedir. Yeniliklere bağlı olarak tüketicilerin istek ve arzularında değişimler meydana gelmekte ve gıda sektörü de bu yeniliklere uygun farklı hizmetler sunma durumuyla karşılaşmaktadır. Alışılmış yiyecekleri tercih etme bireye, beslenme açısından kolaylık sağlasa da zamanla beslenme şeklinin stabil bir hal almasına sebep olmaktadır. Bu davranış modeli yeni yiyecekleri denemede ve tüketmede isteksiz davranma durumunu ortaya çıkarmaktadır. Kavramsal çerçevede Yiyecekte Yenilik Korkusu (Neofobi) adı altına giren bu durum, her ne kadar yeni yiyeceklerin olası zararlarına karşı bireyi korusa da bireyin yiyecek tercihini dikte eden bir mekanizmadır. Bu çalışma unutulmaya yüz tutmuş olan yöresel yemeklerin tüketiminde turistlerin neofobi durumunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda Karabük ilinin Safranbolu ilçesinde yer alan turistik bir bölge olan Eskiçarşı'ya gelen 400 yerel turistte 12 ifadeden oluşan FNS (Food Neophobia Scale/ Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği) Ölçeği araştırmacı tarafından yüz yüze olarak uygulanmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların yöresel yemekler üzerindeki neofobi etkisi skoru $39,73 \pm 15,35$ olarak bulunmuş olup bu durum bireylerin yöresel yemekleri tüketmede neofobi yaşadıklarını göstermektedir. Sonuç olarak; katılımcı olan yerel turistlerin tüketici bazında yöresel yemekleri tüketme konusunda neofobi seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin turistler tarafından denenmesinin ve tercih edilme oranının artırılması için yöresel yemeklerin besin içeriğinin vurgulanması ve sunum şeklinin değiştirilmesi ve böylece doğru pazarlama teknikleri ile turistlere daha çarpıcı sunumlar ile pazarlanması gerekmektedir. Böylelikle turistlerin yöresel yemekler konusundaki neofobi durumlarının azaltılabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Mutfak, Yenilik Korkusu, Gastronomi, Turizm, Beslenme

ABSTRACT

Nutrition for humans is of indispensable importance for the continuation of life. Nutritional patterns of individuals consist of food and beverages in the culture they live in. The most important factor that distinguishes countries, regions and even destinations from others and can provide competitive advantage is the eating and drinking culture of people. Getting used to the preferred diet causes the individual to approach new foods with prejudice. But new changes are taking place in the world day by day. Depending on the innovations, changes occur in the demands and desires of the consumers and the food sector is faced with the situation of offering different services in accordance with these innovations. Although preferring conventional foods provides convenience in terms of nutrition, it causes the diet to become stable over time. This behavior pattern reveals the reluctance to try and consume new foods. This situation, which is conceptually called Fear of Novelty in Food (Neophobia), is a mechanism that dictates the individual's food preference, although it protects the individual against the possible harms of new foods. In this context, the FNS (Food Neophobia Scale) consisting of 12 statements was applied face-to-face by the researcher to 400 local tourists who came to Eskiçarşı, a touristic region in Safranbolu district of Karabük province. When the findings were evaluated, the neophobia effect score of the participants on local food was found to be 39.73 ± 15.35 , which indicates that individuals experience neophobia in consuming local dishes. In conclusion; it is seen that the levels of neophobia are high in terms of consuming local dishes on the basis of consumers. In order to increase the rate of trying and preferring local dishes that are about to be forgotten by tourists, it is necessary to emphasize the nutritional content of local dishes and change the way of presentation, and thus market them to tourists with more striking presentations with the right marketing techniques. Thus, it is thought that the neophobia of tourists about local food can be reduced.

Keywords: Local Cuisine, Fear of Innovation, Gastronomi, Tourism, Nutrition

Journal of Gastronomy and
Travel Research



GASTROIA

Received 03.01.2023

Accepted 30.09.2023



mahmuttopcu275@gmail.com

ozlemozeraltundag@karabuk.edu.tr



10.32958/gastoria.1229022



GİRİŞ

Neofobi bireylerin etrafında gerçekleşen yeni olaylara ve olgulara karşı korku duyusunun gelişmesi anlamına gelmektedir. Daha önce deneyimlenmemiş yöreye özgü yeni yemekleri deneyimleme korkusu (food neophobia) günümüze yakın tarihlerde beslenme ve gıdalarda yaşanan engelleri yorumlama amacıyla kullanılan terimdir. Bu terim daha önce deneyimlenmemiş ya da bilinmeyen gıdaları deneyimleme konusunda bireyleri çekimserliğe yöneltmektedir. Bir diğer tanımıyla da bireyin hâlihazırda kullanmış olduğu beslenme şekline göre alışlagelmiş yiyecekler dışında yiyecekleri deneme mevzusundan kaçma durumu ya da deneyimleme isteksizliği anlamına da gelmektedir. (Pliner ve Hobden, 1992:105; Schulze ve Watson, 1995:230; Pliner ve Salvy, 2006). Yenilik korkusu yaşayan bireyler öğrenme açısından zorluklar yaşamaktadır. Gelenek ve göreneklerine sıkı sıkıya bağlı olan toplumlar neofobi eğilimine daha yatkındırlar. Türk milleti de bu toplumlara en iyi örneklerden birisidir. Neofobi eğilime sahip olan bireyler neofobik davranışlar göstermektedir (Greggor, Thornton ve Clayton, 2015: 82).

Bireyin bir yiyeceğe karşı göstermiş olduğu tutumda daha önceden bireyin zihninde o yiyeceğin yerinin olup olmaması durumu önemli bir etkidir (Muhammad vd., 2016). Bireyin daha önce yiyeceklerini denemediği mutfaklara karşı ön yargılı olması en çok meydana gelen davranışlardan birisidir. Bireylerin tercih ettiği yiyeceklere göstermiş oldukları tepkiler ne kadar basitlik sağlasa da yiyecek neofobisinin oluşmasını da beraberinde getirmektedir Choe ve Cho, 2011). Kişi düzenli şekilde yapmış olduğu beslenme şeklini koruduğu sürece yiyecek ve içecek konusunda bir döngü şeklini oluşturmaya başlamaktadır. Bu durumda gastronomi alanında önemli bir etki olan yiyecekler üzerindeki neofobi durumunun değerlendirilmesi gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı bireylerin yöresel yemekler üzerindeki neofobi durumunu değerlendirmektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bugünkü dünya çapında bazı ülkelerde mutfak kültürünü turizm gelişimi tanıtımında kullanma arzusu artmakta ve bununla birlikte de gastronomi kavramının önemi de artış göstermektedir. Gastronomi bilimi, yemek yeme ve içecekleri tatma konusunda sanat olarak görüldüğü için turizm ile bir bütünlük içerisinde olup ülkelerin tanıtım reklamlarında da önemli derecede rol almıştır (Küçükaltan, 2009:8). Daha önce deneyimlenmemiş yemekleri deneme neofobisi kelimesi, bireylerin daha önce deneyimlemediği ya da bireyin bilincinde herhangi bir tanımlamaya yer vermediği yiyecekleri deneyimleme veya deneyimlememe eğilimlerini anlamak amacıyla literatürde çokça kullanılmıştır (Pliner ve Hobden, 1992; Pliner, Pelchat ve Grabski, 1993; Hobden ve Pliner, 1995; Pliner, Eng ve Krishnan, 1995; Pliner ve Melo, 1997; Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti, 2001; Ritchey, Frank, Hursti ve Tuorila, 2003).

Yöresel yemekler üzerinde neofobi etkisi, “yöresel yemekleri denemeye duyulan arzusuzluk” (Fischler, 1988; Pliner ve Hobden, 1992) ve “kişilerin bilincinde anlamlı bir yiyeceği denemeyi kabul etmeyen davranış şekli” (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017) anlamına gelmektedir. Yeni yiyeceklere neofobi eğilimi, kişilerin örf ve adetlerine dayalı olarak ya da yaşamış oldukları çevreden edinilen beslenme tarzlarından dolayı sahip oldukları yeni besinleri reddetme ya da bu besinlerden korkma eğilimi göstermeleri şeklindedir (Pliner ve Salvy, 2006; Knaapila vd., 2007; Dovey, Staples, Gibson ve Halford, 2008). Böyle bir durum sonucunda bireylerde oluşan yiyecek neofobisi sadece



Yöresel Yemeklerde Neofobi Etkisi

Mahmut TOPÇU, Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

bilinmeyen yiyeceklerden çekinmek için değil aynı zamanda yeni yiyecekleri sevmeme meyilimi olarak da görülmektedir (Hwang ve Lin, 2010). Bu sebeple, yeni yiyecek neofobi seviyesi, kişinin alışlagelmiş beslenme tarzı dışındaki yiyecekleri tecrübe etmemeyi gösteren kişilik ve davranış özellikleri olarak tanımlanabilmektedir (Eertmans, Victoir, Vansant ve Van den Bergh, 2005; Kim, Eves ve Scarles, 2009).

Günümüzde yöresel yemek sunan restoranların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu işletmeler sadece yemek hizmeti sunan işletmeler değildir. Yapmış oldukları yöresel yemeklerle birlikte bölgenin tarihi dokusunu yansıtmakta ve böylece bir nevi turizm elçisi olarak faaliyet gösteren işletmeler konumdadır. Aynı zamanda yöreye özgü mutfak konusunda da kişilere önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Bu sebeple yöresel yemek sunan restoranlar yörenin kültürü hakkında bilgi toplanacak yerlerden bir tanesi olarak sayılmaktadır. Ancak böyle işletmeler her zaman yörede ya da yöreye yakın yerlerde konumlanmamaktadır.

Birey hayatını idame ettirebilmek için bazı tüketimleri yapmak zorundadır. Bunların dışında da bireyler istek ve ihtiyaçları için harcamalar yapmaktadır. İnsanoğlu yaratılan varlıklar arasında en değerli varlık olması ile birlikte yaratılmış diğer canlılardan farklı olarak yapmış oldukları harcamalarda alışveriş segmentini kullanmaktadır. Bu olaylar neticesinde ekonomik, ticari ve sosyal çerçeve dahilinde bu tüketimi gerçekleştirmektedir (Sirgy, 1982: 287). Tüketici davranışları ise ihtiyaç ve güdülerini doyum seviyesine ulaştırmak için kişilerin ya da işletmelerin yapmış oldukları ürün, hizmet, fikir veya tecrübelerini belirleme ya da belirli bir ücret karşılığında kendi bünyesine geçirme, daha sonraki zamanlar da ise ihtiyaç duyulduğunda tekrar satışa sunulması süreçlerini içermektedir (Solomon vd., 1999: 8).

Neofili, neofobinin tam aksi durumunu gösteren bir terimdir. Yani kısaca neofili; kişilerin alışlagelmiş durumların dışına çıkarak her zaman yeni olan şeyleri aramasıdır (Pliner ve Hobden, 1992; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017). Capiola ve Raudenbush (2012) neofiliyi, kişilerin alışlagelmiş yemekler dışında kalan yemekleri deneyimleme amacıyla herhangi bir baskı altında olmadığını söylerken, Chang, Kivela ve Mak (2011: 7) ise neofiliyi kişilerin halihazır kalıplar dışındaki yiyecek ve içecekleri arama güdüsü ile arama yapmaları olarak ifade etmektedir. Bu tanımlamalar ışığında neofili eğilimi için bireylerin üzerinde herhangi bir kısıtlama olmadan daha önce deneyimlenmemiş yemekleri denemeleri ve bu yemeklerde oluşan değişimlere de açık olduklarını söylemek mümkündür (Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017:121). Neofobi etkisinin zıt anlamlı bir ifadesi olan neofili, kişilerin daha önceden deneyimlemediği, görmedikleri ve en önemlisi ise kişilerin sağlık durumlarında herhangi bir olumsuz etkiye neden olmayan yemekleri yeme isteklerini gösteren ifadedir. Neofobide gerçekleşen yemekleri denememe konusu neofili de tam tersi olarak göze çarpmaktadır (Raudenbush ve Frank, 1999: 269). Kişilerin hayatlarında rutinden kaçıp yeni ve değişik şeyler armaları psikolojik bir etkidir. Rutin olarak yapılan her şey gün geçtikçe kişilerde rahatsızlık veren bir durum haline gelmektedir. Bundan dolayı kişilerde oluşan yenilik arayışının en önemli nedeni değişim ve merak konularıdır (Sahilli-Birdir, 2009: 86). Bireylerin yöresel yemekleri yeme ve tecrübe etmeye olan ilgisinin artması ve değişik yaşam biçimlerini deneyimleme arzusu turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 50). Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda mutfaktaki yenilikler ve kültürlerin daha da büyümesi, yöresel mutfakların küreselleşme boyutuna geçmesine katkı sağlamaktadır (Mitchell ve Hall, 2003: 77).

Günümüzde yöresel yemeklerdeki tercih edilme olgusunun büyümesi yöresel mutfakların, endüstriyel olarak üretim yapan işletmelerin önüne geçmesinde pek çok kez kullanıldığı



Yöresel Yemeklerde Neofobi Etkisi

Mahmut TOPÇU, Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

görülmektedir. Bu durumdan doğan yenilikler sonucunda da her işletme olumlu yönde bir karşılık göremeye bilmektedir. İşletmelerin karşılık bulamama sebepleri arasında bireylerde bulunan neofobinin etkisi büyüktür. Bu durumların göz önünde bulundurulması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın problemini; yeni ve farklı ürünler sunan yöresel yemeklerin yer aldığı işletmelerin seçiminde neofobi etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın evrenini Karabük iline bağlı Safranbolu ilçesinin Eski Çarşı turistik destinasyonuna gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışma neticesinde kullanılan veri toplama yöntemi ise; yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket uygulaması yapılmasıdır. Bu bağlamda; yöresel restoranları ziyaret eden dört yüz yerli turiste 12 ifadeden oluşan FNS (Food Neophobia Scale/ Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği) Ölçeği anketi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan FNS (Food Neophobia Scale/ Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği) Ölçeği Yiğit ve Doğdubay'ın 2017 yılında yaptığı çalışmadan elde edilmiştir (Yiğit ve Doğdubay, 2017). Bu ölçek dâhilinde hazırlanmış olan anket formunda Karabük ili Safranbolu Eski Çarşı destinasyonuna gelen turistlerin yöresel yemekler üzerinde neofobi seviyelerini belirlemeyi hedefleyen ifadeler yer almaktadır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Uygulanan anketin birinci bölümde 'yöresel yemeklerde neofobi ölçeği' ikinci bölümünde ise demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler 5'li likert tipinde hazırlanmıştır. Dört yüz yerli turistten elde edilen veriler Ekim 2020- Mart 2021 tarihleri arasında yüz yüze olarak toplanmış ve İstatistiksel Paket Programı 22.0 (2022) aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Verilerin incelenmesinde frekans, yüzde dağılımı, ANOVA ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında anketlere katılan dört yüz kişinin katılımı ile ifadelere vermiş oldukları cevapları yöresel yemek üzerinde neofobi ölçeği 5'li Likert Ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Ankete katılan kişilerin daha az zamanlarını almak ve rahatlıkla cevaplamaları sağlamak amacıyla 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Yöresel yemek üzerindeki neofobi etkisi skoru kullanılan Likert Ölçekle paralellik göstermektedir. Çalışmada 5'li likert ölçeği kullanıldığı için skor aralıkları 10 ila 50 arsında oluşmaktadır.

Yöresel yemek üzerinde neofobi etkisi değerlerinin kategorilere göre dağılımı

Yöresel yemek üzerinde neofobi etkisi skoru 3 maddede incelenmektedir. Buna göre;

- 10-18 değerleri arasında ise neofilik (yöresel yemekte yeniliğe açık),
- 19-31 arasında ise tarafsız (nötr) ve
- 32-50 düzeyinde ise yöresel yemekte neofobi etkisine sahip olarak adlandırılmaktadır (Olabi vd., 2009: 354; Tuorila vd., 2001: 30; Henriques vd., 2009: 85; Choe ve Cho, 2011: 673; Flight vd., 2003: 55).

Çalışma da kullanılan FNS (Food Neophobia Scale/ Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği) Ölçeği içerisinde bulunan 1,4,8,11 ve 12 numaralı ifadeler yöresel yemeklerde neofili düzeyini ölçerken,



Yöresel Yemeklerde Neofobi Etkisi

Mahmut TOPÇU, Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

2,3,5,6,7,9 ve 10 numaralı ifadeler yöresel yemeklerde neofobi düzeyini belirlemektedir (Yiğit ve Doğdubay, 2017).

BULGULAR

Çalışmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında %67,8 i kadınlar ve %32,2’ isini erkekler oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında katılımcıların 170’i (%42,5) 18-26 yaş aralığında, 113’ü (%28,2) 27-35 yaş aralığında, 59’u (%14,8) 36-44 yaş aralığında, 35’i (%8,8) 45-53 yaş aralığında, 23’ü (%5,7) 53 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 41’i (%10,3) ilköğretim mezunu, 63’ü (%15,8) lise mezunu, 151’i (%37,8) önlisans mezunu, 105’i (%26,1) lisans mezunu, 40’ı (%10,0) lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında, 111 katılımcı (%27,8) 1500 TL ve altı, 131’i (%32,8) 1501-2500 gelir aralığında, 75’i (%18,8) 2501-3500 TL gelir aralığında, 46’sı (%11,5) 3501-4500 TL gelir aralığında, 37’ si (%9,1) 4501 ve üstü gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	271	67,8
	Erkek	129	32,2
	Toplam	400	100,0
Yaş aralığı	18-26	170	42,5
	27-35	113	28,2
	36-44	59	14,8
	45-53	35	8,8
	53 ve üzeri	23	5,7
	Toplam	400	100,0
Eğitim durumu	İlköğretim	41	10,3
	Lise	63	15,8
	Önlisans	151	37,8
	Lisans	105	26,1
	Lisansüstü	40	10,0
	Toplam	400	100,0
Gelir aralığı	1500 tl ve altı	111	27,8
	1501-2500	131	32,8
	2501-3500	75	18,8
	3501-4500	46	11,5
	4501 tl ve üstü	37	9,1
	Toplam	400	100,0



Yöresel Yemeklerde Neofobi Etkisi

Mahmut TOPÇU, Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

Tablo 2’de katılımcıların yaş aralıkları ile yöresel yemekler üzerinde neofobi ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda yenilik korkusu (neofobi) F değeri (6,235) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Sig=0,000<0,05).

Tablo 2. Bireylerin Yaş Aralığına Göre Neofobi Eğilimlerinin Değerlendirilmesi

<i>Yaş Aralığı</i>	<i>n</i>	\bar{x}	<i>S</i>	<i>Sd</i>
18-26	170	3,48	6,235	,000
27-35	113	3,23		
36-44	59	3,06		
45-53	35	3,25		
63 yaş ve üstü	23	2,78		
Toplam	400			

Tablo 3’de katılımcıların eğitim durumunun yöresel yemeklerde neofobi etkisinin değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu analiz sonucunda elde edilen değerlerde, F değeri (1,219) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Sig. = 0,302>0,05).

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumlarına göre Neofobi Eğilimlerinin Değerlendirilmesi

<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Frekans (n)</i>	\bar{x}	<i>S</i>	<i>Sd</i>
İlköğretim	41	3,52	1,219	,302
Lise	63	3,19		
Ön lisans	151	3,27		
Lisans	105	3,25		
Lisansüstü	40	3,37		
Toplam	400			

Araştırmaya dahil olan katılımcıların, yöresel yemekler üzerindeki neofobi etkisini ölçmeyi hedefleyen 12’i ifadenin güvenilirlik analizine Tablo 4’de yer verilmektedir. Güvenilirlik analizi için yapılmış olan analiz neticesinde Cronbach’s Alpha değeri 0,849 olarak bulunmuştur. Literatür değerlerine bakıldığında kabul görmüş 0,70 değerinden yüksek çıkması anketin güvenilir olduğunu göstermektedir (Yiğit,2018). Araştırmanın güvenilirliği, alt sınırın üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4: Yöresel Yemek Üzerinde Neofobi Ölçeğine İlişkin Güvenlik Analiz Sonuçları

<i>İfade Sayısı</i>	<i>Cronbach’s Alpha</i>
12	,849

Tablo 5’te çalışmaya katılan bireylerin, yöresel yemeklerde neofobi ölçeğinde yer verilmiş 12 ifadeye verdikleri cevapların ortalaması ve standart sapması görülmektedir. Bireylerin vermiş oldukları cevaplara göre yöresel yemeklerde neofobi etkisi skoru $39,73 \pm 15,35$ olarak saptanmıştır. Katılımcıların verdiği cevapların ortalaması olan bu değer, yöresel yemek üzerinde neofobi etkisi değerlerinin kategorilere göre dağılım aralığında 32-50 aralığında yer alarak bireylerin yöresel yemekte neofobi etkisine sahip oldukları sonucunu ortaya koymaktadır.



Yöresel Yemeklerde Neofobi Etkisi

Mahmut TOPÇU, Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

Tablo 5. Yöresel Yemek Üzerinde Neofobi Ölçeği İfadeleri Ortalama Değeri

<i>İfade Sayısı</i>	\bar{x}	<i>SS</i>
12	39,73	15,35

Tablo 6’da yöresel yemeklerde neofobi ölçeğine ait her bir soru için verilmiş yanıtların aritmetik ortalamalarına bakıldığında 3,59 ortalama ile ‘sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim’ sorusuna en çok katılım sağlandığı görülmektedir. İkinci olarak aritmetik ortalaması yüksek olan 3,58 ortalama ile ‘farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim’ sorusudur. Üçüncü olarak katılım sağlanan en fazla soru ise 3,49 ile ‘yöresel yemekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem’ ifadesi yer almaktadır.

Yöresel yemek üzerinde neofobi ölçeğine katılan katılımcıların en az katılım gösterdikleri ifadeler ise; 2,88 ortalama ile ‘sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim’ ifadesidir. İkinci en az katılım olan ifade ise 3,01 ile ‘daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım’ ifadesidir.

Tablo 6. Yöresel Yemek Üzerinde Neofobi Ölçeği Sorularının Dağılımları

Soru Numarası	Sorular	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1	Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	3,59	1,34
2	Yeni yiyeceklere güvenmem.	3,30	1,28
3	Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	3,13	1,35
4	Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim.	3,42	1,11
5	Yöresel yemekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem.	3,49	1,15
6	Yöresel yemekler geçmişini yansıttığı için tadımı merak ederim.	3,41	1,23
7	Yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem yemem.	3,20	1,36
8	Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.	2,88	1,42
9	Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım.	3,01	1,38



Yöresel Yemeklerde Neofobi Etkisi

Mahmut TOPÇU, Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

10	Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir.	3,48	1,25
11	Yemek seçmem herşeyi yerim.	3,24	1,29
12	Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.	3,58	1,19

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kişilerin yeni ve farklı deneyimler araması farklı turizm kollarının ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin önemli gelir kaynaklarından olan turizm farklı şekillerde adlandırılarak birçok turizm kollarını kapsamaktadır. Bu kolların başında gastronomi bilimi gelmektedir. Yemek bilimi olarak da bilinen gastronomi, turizmde gelişmeleri göstererek yeni uygulama şekilleri meydana getirmiştir. Bu gelişen ve meydana gelen uygulamalar ışığında gastronomi turizmi paydaşlarının şekillenmesine katkıda bulunmuştur.

Yapılan bu çalışmada literatürden incelenen araştırmalar sonucunda bulunan bulgular ile yöresel yemek üzerinde neofobi etkisiyle katılımcıların cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Yöresel yemeklerde neofobi etkisi ile yaş aralıkları değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yöresel yemeklerde neofobi etkisiyle eğitim seviyesi değişkeni ile arasında yapılan analiz sonucunda bir anlamlılık olduğu görülmüştür. Yöresel yemeklerde neofobi etkisinin turistlerin eğitim seviyeleri yükseldikçe azaldığı şeklinde görülmektedir.

Bireylerin yöresel yemeklerde neofobi ölçeğinde en yüksek puanı 3,59 ortalama ile '*sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim*' sorusuna ve ikinci en yüksek puanı ise 3,58 ortalama ile '*farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim*' sorusuna verdikleri görülmesine rağmen 12 ifadeye verilen genel cevaplarının ortalama skoru $39,73 \pm 15,35$ gelmiştir. Bu durum bireylerin yöresel yemekte neofobi etkisine sahip oldukları sonucunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'de her bölgenin özelliklerini yansıtan yöresel yemekleri mevcuttur. Geniş bir mutfak yapısına sahip olan Türk mutfağında yöresel yemekler önemli bir yer oluşturmaktadır. Turistlerin neofobi ve neofili eğilimlerine karşı olan tutumları bireylerin besin tercihlerini etkilemekte ve dolayısıyla da turizmdeki gastronomi pazarına da önemli bir katkı sağlamaktadır. Neofobi etkisi küçük bir olgu gibi görünse de ülkemizde bölgelerin, yörelerin tanıtımı ve kalkınmasında yöresel yemeklerin denenmesi ve tüketilebilir olması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu alanda yapılacak olan iyileştirmeler yöresel yemekler üzerindeki neofobiyi azaltarak yöresel pazarı güçlendirecektir. İleriki çalışmalarda bireylerin yöresel yemekler üzerindeki neofobi etkilerini azaltmaya yönelik yeni çalışmaların yapılması gastronomi biliminin neofobi ve neofili açısından gelişmesine ışık tutacaktır.



Yöresel Yemeklerde Neofobi Etkisi

Mahmut TOPÇU, Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

KAYNAKÇA

- Capiola, A., & Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and food neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3(10), 1397.
- Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when east meets west. *Tourism Management*, 32(2), 1-38.
- Choe, Y. J. ve Cho, S. M. (2011). Food Neophobia and Willingness to Try Non-Traditional Foods for Koreans, *Food Quality and Preference*, 22, 671-677.
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L., & Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review. *Appetite*, 50.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., & Van den Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16(8), 714-726.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Information. (International Social Science Council)*, 27(2), 275-292.
- Greggor, A. L., Thornton, A., & Clayton, N. S. (2015). Neophobia is not only avoidance: improving neophobia tests by combining cognition and ecology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 6, 82-89.
- Hwang, J., & Lin, T. N. (2010). Effects of food neophobia, familiarity, and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 171-187.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., & Perola, M. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology & Behavior*, 91(5), 573-578.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2003) Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.) *Food tourism around the world: Development, Management and Markets* (pp. 60-80). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Muhammad, R., Ibrahim, A. M., Ahmad, R. ve Hanan, F. (2016). Pyschological Factors on Food Neophobia among the Young Culinarian in Malaysia: Novel Food Preferences, Social and Behavioral Science, 222, 358-366.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 2, 2023, 253-262

Yöresel Yemeklerde Neofobi Etkisi

Mahmut TOPÇU, Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

Pliner, P., & Salvy, S. J. (2006). Food neophobia in humans. In R. Shepherd, & M. Raats (Eds.), *The psychology of food choice* (pp. 75-89). King's Lynn: UK: Biddles Ltd.

Raudenbush, B., & Frank, R. A. (1999). Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32(2), 261-271.

Sahilli Birdir, S. (2009). Yaz tatilinden beklenen faydalara göre turist pazarının bölümlendirilmesi: Antalya'da yapılan bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Schulze, G., & Watson, N. V. (1995). Comments on 'flavor neophobia in selected rodent species'. *Biological perspectives on motivated activities*. Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey, 229-230.

Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3).

Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior, A European Perspective*, Prentice Hall Europe.

Yazıcıoğlu, İ., & Alphan, E. (2017). Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek içecek tüketimine etki eden faktörlerin analizi. 4th International Congress of Tourism & Management Researches, 12-14 Mayıs, Girne/Kıbrıs, 116-129.

Yiğit, S. & Doğdubay, M. (2017). Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği 162-168.

Yiğit, S. (1998). Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Balıkesir.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.