



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Turizm araştırmalarında gıda neofobisinin yeri

### *The place of food neophobia in tourism research*

Rabia Bölükbaş<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, rabia.bolukbass@gmail.com, 0000-0002-2586-3860

#### MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Derleme / Review

Anahtar Kelimeler:  
Turizm, Turist, Gıda neofobisi.

Key Words:  
Tourism, Tourist, Food neophobia.

Gönderme Tarihi / Received Date:  
20.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:  
01.10.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:  
31.12.2024

DOI:  
[10.53601/tourismandrecreation.1487036](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1487036)

#### ÖZET

Yeni veya alışık olunmayan yiyeceklerden korkma davranışı gıda neofobisi olarak bilinmektedir. Gıda neofobisi yeni destinasyon ziyaretleri sırasında turistlerin yeni yiyecekleri tüketme davranışlarında etkili olabilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada turizm araştırmalarında gıda neofobisi davranışlarının yerinin belirlenmesi, literatürün sistematik olarak gözden geçirilmesi ve boşlukların nerede oluştuğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda konu ile ilgili çalışmalar "Scopus" veri tabanından aratılarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir. İlgili veri tabanından konu ile ilgili alanyazın incelenmesinin ardından anahtar kelime seçilerek 02.05.2024 tarihinde arama yapılmıştır. Elde edilen aramalar sonucu 48 çalışmaya ulaşılmış daha sonra ulaşılan çalışmalar dil, yayın türü, erişim türü gibi çeşitli kriterlerle sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamalar sonucunda elde edilen çalışmaların başlık, özet ve anahtar kelimeleri araştırıcı tarafından incelenmiş ve konu ile ilgili olan 13 makale araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmalar yazarları, yayın yılı, yayınlandığı dergi, yöntem ve bulgu gibi farklı araçlar kullanılarak incelenmiştir. İncelen çalışmaların bulguları neticesinde gıda neofobisi davranışlarını belirlemek için genellikle nicel yöntemin tercih edildiği çalışmaların hedeflenen davranış, yöntem, uygulandığı yerler gibi birçok açıdan farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

#### ABSTRACT

The term "food neophobia" is used to describe the behavior of individuals who exhibit a fear of new or unfamiliar foods. The phenomenon of food neophobia can influence the consumption of novel foods by tourists during their visits to unfamiliar destinations. This study aims to determine the place of food neophobic behavior in tourism research, systematically review the literature, and identify where the gaps are. In order to achieve this objective, studies on the subject were included in the scope of the research by searching the Scopus database. A literature review on the subject from the relevant database was conducted on 02/05/2024 by selecting the keyword. The searches yielded 48 studies, which were then subjected to further scrutiny based on specific criteria, including language, type of publication, and type of access. The title, abstract, and keywords of the studies obtained as a result of these restrictions were examined by the researcher, and 13 articles related to the topic were included in the scope of the review. The studies were reviewed using various tools such as authors, year of publication, journal, method and results. As a result of the results of the studies reviewed, it was found that the studies, in which the quantitative method was generally preferred to determine food neophobic behavior, differed in many aspects such as the behavior targeted, the method, and the locations where they were applied.

## 1. Giriş

Bireylerin temel ihtiyaç ve sosyalleşme araçlarından biri olan yemek, turizm deneyiminin önemli faktörlerinden biridir. Turistlerin seyahatleri sırasında bütçelerinin yarısına yakını yeme içme faaliyetlerine ayırdığı ve bu nedenle yemeğin önemli bir turizm ürünü olduğu ifade edilmektedir (Okumus vd., 2018; Peřtek & Çinjarević, 2014; Sarıkaya, 2021). Bunun yanı sıra yiyecekler bir destinasyonun ziyaretini etkileyen bir çekim unsuru olarak da nitelendirilmektedir. Aslında yiyeceklerle ilgili turistlerin tutum, motivasyon ve deneyimleri arasında farklılıklar bulunmaktadır (Björk &

Kauppinen-Räisänen, 2014). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda farklı kültürel aktiviteler ile beraber yeni yiyecekler deneyimleyebilmektedirler. Bu deneyimleri sırasında turistlerin birçoğu yerel yemeklerin tadına bakma konusunda tereddüt edebilmekte veya korkabilmektedirler (Caber vd., 2018). Bireylerin bu yeni yiyeceklerden kaçınma veya korkabilme davranışı gıda neofobisi olarak bilinmektedir (Bölükbaş, 2023; Hashemi vd., 2021; Onur & Bölükbaş, 2021; Sivrikaya & Pekerşen, 2020). Bir başka benzer tanıma göre gıda neofobisi yeni veya alışılmadık yiyeceklerden kaçınma veya onları yeme konusundaki isteksizliktir (Damsbo-

Svendsen vd., 2017; Dovey vd., 2008).

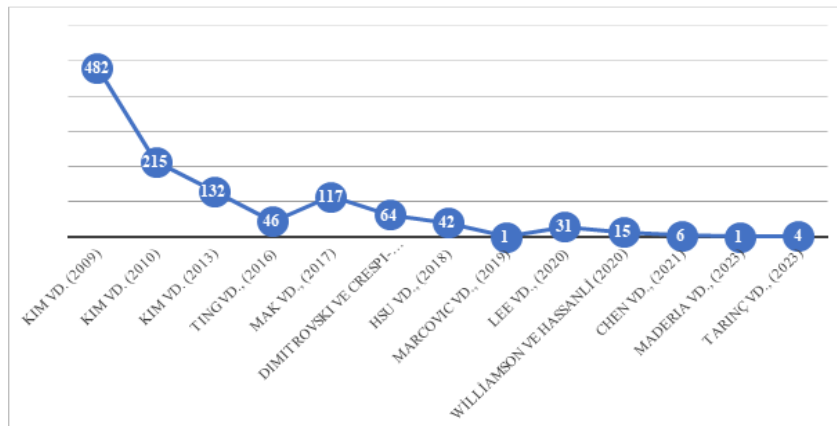
Gıda neofobisi özellikle turistlerin yemek yeme davranışlarıyla ilişkili olarak incelenmektedir. Bunun sebebi genellikle yeni ve alışılmadık yiyeceklerle turistik faaliyetler sırasında karşılaşıyor olunmasıdır. Yeni ve farklı gıdaların, gıda neofobisine sahip turistlerin yerel yiyecekleri tüketmesini engellediği bilinmektedir (Caber vd., 2018; Chang vd., 2010; Derinalp Çanakçı & Bildir, 2020). Bunun yanı sıra birçok destinasyon turistlere farklı gastronomi deneyimleri sunmaktadır. Bu sayede turistler için başlıca çekim kaynağı ve turistlerin keyifli zaman geçirmesini sağlamak hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda bazı turistlerin, benzersiz bir kültürel atmosferde yemek tatma ve hatta hazırlama gibi uygulamalar aracılığıyla farklı bir yemek kültürünü deneyimlemeleri mümkündür (Hussain vd., 2023; Sivrikaya & Pekşen, 2020). İşletmeler destinasyonla ilgili ilk kez yaşanan deneyimleri ve kalıcı güzel anılar sağlayarak turistlerin memnuniyet seviyelerini artırabilirler (Tarinç vd., 2023). Müşteri memnuniyetini ve mutluluğunu teşvik etmek için hizmet alan kişilerin psikolojik durumlarını anlamak turizm operatörleri için bir öncelik haline gelmiştir. Müşteri duyguları, hizmet deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Chang vd., 2022). Bu sebeple gastronomik anlamda rekabetçi üstünlüğü elde edebilmek ve rakiplere göre farklılaşabilmek için yürütülecek faaliyetlerin tasarımında bilimsel olarak gastronomik tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki eden faktörlerin doğru bir şekilde analizinin ve değerlendirilmesi yapılması zorunludur. Alışılmadık yiyecekleri tüketme korkusu olan gıda neofobisi bireylerin davranışlarını etkileyen bir kişilik özelliği olarak bilinmektedir (Bölükbaş, 2023). Bu nedenle turistlerin yeni yiyecekleri deneme motivasyonlarını etkileyebilmektedir. Gıda neofobisinin, yeni gıdalara yönelik tercihleri etkileme kapasitesine sahip olması nedeniyle, gıda neofobisinin, gıda ürünleri geliştiricileri ve pazarlamacıları için tüketicilerin gıda seçimleri üzerindeki olası etkisine ilişkin daha iyi bir anlayış sağlamak gerekmektedir (Hashemi vd., 2021). İlgili literatür incelendiğinde turizm/turist ve gıda neofobisine ilişkin çalışmaların incelendiği araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu durum Aydın ve Demir (2024)'in "Gıda neofobisine yönelik çalışmaların bibliyometrik analizi" adlı çalışması ile desteklenmektedir. Aydın ve Demir (2024) gıdanın kültürel mirası şekillendirme ve turizm deneyimlerini geliştirmedeki önemi iyi bilinmesine rağmen, gıda neofobisi

ile turizm arasındaki etkileşimin daha önce sistematik olarak analiz edilmediğini belirtmişlerdir. Bu çalışma alanyazında bahsi geçen boşluğu dolduracak olması sebebiyle önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada destinasyon ziyaretleri sırasında turistlerin, gıda neofobisi davranışları ile karşılaşılması arasındaki ilişki için alanyazında yer alan çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda şu iki araştırma sorusuna cevap aranmaktadır;

- Seçilen araştırmaların özet istatistikleri açısından araştırma profili nedir?
- Mevcut literatürdeki araştırma boşlukları nelerdir?

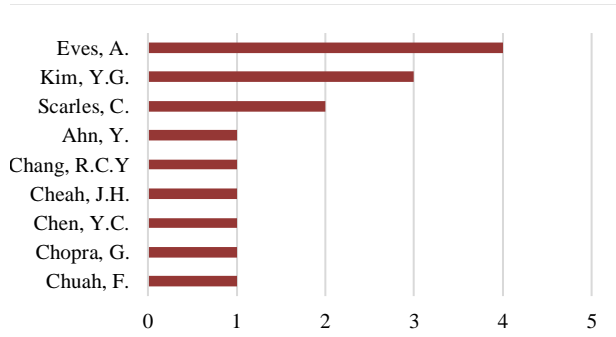
## 2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı turizm araştırmalarında gıda neofobisi davranışlarının yerinin belirlenmesi, literatürün sistematik olarak gözden geçirilmesi ve boşlukların nerede oluştuğunun tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmaların incelenmesi için "Scopus" veri tabanından faydalanılmıştır. Scopus veri tabanının seçilmesinin nedeni, hakemli yayınların geniş kapsamına sahip tanınmış bir indeks olması ve güvenilir bibliyografik veriler sağlamasıdır. Bunun yanı sıra çok sayıda turizm dergisini kapsamına almaktadır (Muritala vd., 2020; Singh vd., 2023). Bu doğrultuda 2 Mayıs 2024 tarihine kadar yayımlanmış olan makaleler ilgili veri tabanından taratılmıştır. Aramalar "tourism" OR "tourist" AND "food neophobia" OR "food neophilia" OR "food rejection" OR "pickiness" OR "picky eating" OR "choosy eating" OR "food refusal" OR "food aversion" OR "picky eaters" anahtar kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Uygun arama terimlerinin seçildiğinden emin olmak için turizm/ turist ve gıda neofobisi konularında sistematik veya bibliyometrik araştırma yapan çalışmalar incelenmiştir. Bu incelemeler neticesinde turizm/turist konularında yapılan Gomezelj (2016), Garrigos-Simon vd. (2018), Gidebo (2021), Madzik vd. (2023) ve gıda neofobisi konularında yapılan Cole vd. (2017), Damsbo-Svendsen vd. (2017), Wendt ve Weinrich (2023)'in çalışmalarında kullanılan anahtar kelimelerden faydalanılmıştır. Yapılan arama sonucunda 48 araştırma ulaşılmıştır. Daha sonra araştırma için bazı dahil edilme ve hariç tutma kriteri belirlenmiştir. Dahil edilenler; (a) tam metin incelemesi, (b) İngilizce çalışmalar, (c) açık erişim (araştırmacının verilere kolay ulaşım sağlayabilmesi, birçok



Şekil 1. Yıllara göre yayın ve atıf sayıları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



**Şekil 2.** Turizm araştırmalarında gıda neofobisi konusu ile ilgili yayın yapan yazarlar

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

makalenin ücretli olması sebebiyle ekonomik zorluklar nedeniyle araştırmacı tarafından açık erişim tercih edilmiştir), (d) yapılan çalışmaların tüm yılları şeklindedir. Hariç tutulanlar ise; (a) konferans tutanakları ve ön gösterimde olan makaleler, kitaplar, kitap bölümleri, bildiriler ve editöre notlar, (b) İngilizce olmayan makaleler olacak şekildedir. Elde edilen 13 makalenin gıda neofobisi ve turizm arasındaki ilişkiyi temsil edip etmediğini görmek için her makalenin özeti araştırmacı tarafından sistematik olarak incelenmiştir. Tüm makalelerin konu ile ilgili olduğu tespit edilmiş ve toplamda 13 makale analize tabii tutulmuştur. Veri tabanlarında arama yapılarak elde edilen makaleler PRISMA kontrol listesinde belirtilen kriterler kullanılarak analiz edilmiştir.

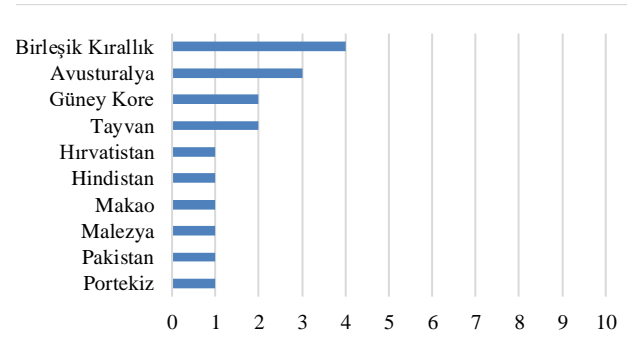
### 3. Bulgular

Araştırma kapsamında Scopus veri tabanı üzerinden ilgili anahtar kelimeler ile arama yapıldıktan ve sınırlandırma yapılmadan ulaşılan çalışma sayısı 48'dir. Yayın türüne bakıldığında 45 çalışmanın makale olduğu, diğer 3 çalışmanın ise kitap bölümü (1), mektup (1) ve eleştiri (1) olarak yayımlandığı görülmektedir. Bu kapsamda makalelerin ağırlıkta olduğunu söylemek mümkündür. Bu makalede yöntem kısmında belirtilen sınırlamalar kapsamında 13 makale incelenmiştir. Elde edilen çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımları ve atıf sayıları ise Şekil 1'de verilmektedir.

#### 3.1. Araştırma Profillemesi

Gıda neofobisi ve turizm ile ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımları incelendiğinde ilk yayının 2009 (1) yılında yapıldığı belirlenmiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların yıllar içindeki artış veya azalışında istikrar söz konusu olmadığı belirlenirken en çok yayının ise 2023 (2), 2020 (2) ve 2017 (2) yıllarında yapıldığı görülmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların atıf sayıları incelendiğinde ise en çok atfın 482 ile Kim vd. (2009)'un çalışmasına yapıldığı görülmektedir. Diğer en çok atıf alanlar ise sırasıyla; Kim vd., 2010 (215), Kim vd., 2013 (132), Mak vd., (117), Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2016 (64), Ting vd., (46), Hsu vd., 2018 (42), Lee vd., 2020 (31), Williamson ve Hassanali, 2020 (15), Chen vd., 2021 (6), Taarınç vd., 2023 (4), Marcovic vd., 2019 (1), Maderia vd., 2023 (1) şeklindedir. Turizm araştırmalarında gıda neofobisi konusu ile ilgili yayın yapan yazarlar Şekil 2'de gösterilmektedir.

Konu ile ilgili en çok yayın yapan yazarlar incelendiğinde ise en çok yayının Anita Eves (4) tarafından yapıldığı



**Şekil 3.** Yayınların yapıldığı ülkeler

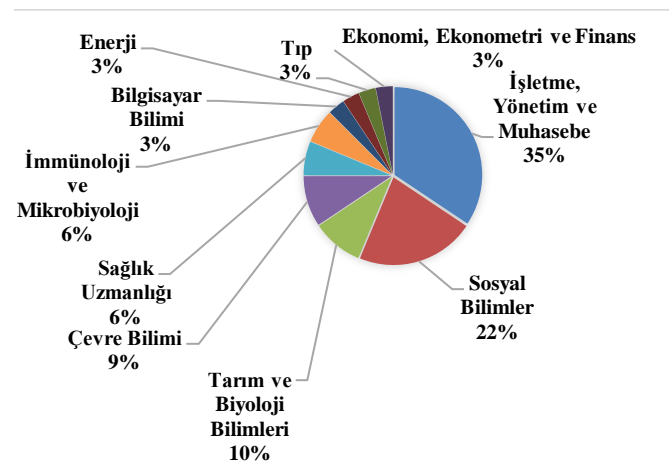
**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

görülmektedir. Daha sonrasında ise Yeong-gug Kim (3), Carolina Scarles (2), Yoonyoung Ahn (1), Richard C.Y. Chang (1), Jun-Hwa Cheah (1), Yen Cheng Daniel Chen (1), Gaurav Chopra (1) ve Francis Chuah (1)'dir.

Konu ile ilgili yapılan yayınların yapıldığı ülkeler incelendiğinde (Şekil 3) en çok yayının Birleşik Krallık'tan (4) yapıldığı görülmektedir. Diğer en çok yayının yapıldığı ülkeler ise sırasıyla Avustralya (3), Güney Kore (2), Tayvan (2), Hırvatistan (1), Hindistan (1), Makao (1), Malezya (1), Pakistan (1) ve Portekiz (1)'dir.

Turizm araştırmalarında gıda neofobisi konusu ile ilgili yapılan çalışmaların alanları Şekil 4'te gösterilmektedir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar yapılan alanlar kapsamında incelendiğinde turizm ve gıda neofobisi ile ilgili en fazla çalışmanın işletme, yönetim ve muhasebe (11) alanında yapıldığı görülmektedir. Diğer çalışma alanları ise sırasıyla sosyal bilimler (7), tarım ve biyoloji bilimleri (3), çevre bilimi (3), sağlık uzmanlığı (2), immünoloji ve mikrobiyoloji (2), bilgisayar bilimi (1), enerji (1) tıp (1) ve ekonomi, ekonometri ve finans (1) şeklindedir.

Bu çalışmada mevcut literatürdeki araştırma boşluklarını belirleyebilmek için konu ile ilgili yapılan çalışmalar amaç, yöntem ve bulgu/sonuç bakımından incelenmiştir. İncelemeler sonucunda çalışmalara ilişkin yazar, yayın yılı, dergi adı, amaç ve bulgu/sonuçlar Tablo 1'de sunulmaktadır.



**Şekil 4.** Turizm araştırmalarında gıda neofobisi konusu ile ilgili yapılan çalışmaların alanları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 1.** Turizm araştırmalarında gıda neofobisi ilgili yapılan çalışmalar

No	Yazar/lar	Dergi	Amaç	Yöntem	Araştırmanın Bulgu/Sonuçları
1	Kim (2009)	vd. International Journal of Hospitality Management	Bu çalışmanın amacı destinasyonlardaki yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörlerin incelenmesidir.	Nitel	Bir destinasyondaki tüm potansiyeller tüketicilere geliştirilemeye de, tatildeki insanların yerel yiyecek ve içecekler hakkında ne düşündüklerine dair bir anlayış geliştirilmiştir.
2	Kim (2010)	vd. International Journal of Hospitality Management	Bu çalışmanın amacı gıda ile ilgili kişilik özellikleri kavramını konaklama ve turizme uygulamak ve kişilik, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.	Nicel	Gıda neofobisinin memnuniyet ve sadakat üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu, hem gıdaya katılımın sadakat hem de memnuniyet ile sadakatin anlamlı bir pozitif ilişkili gösterdiği elde edilen bulgular arasındadır.
3	Kim (2013)	vd. International Journal of Hospitality Management	Bu çalışmanın amacı, Kim vd., (2009) tarafından önerilen yerel gıda tüketimine ilişkin kavramsal bir model ampirik olarak test etmek ve modelde bulunan temel faktörler arasındaki ilişkiler incelenmektedir.	Nicel	Bu çalışma, demografik değişkenlerin (cinsiyet ve yaş) bazı motivasyon faktörleriyle ilişkili olduğunu ve gıda neofobisi ile cinsiyet, yaş ve gelirle ilişkisinde önemli farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur.
4	Ting (2016)	vd. British Food Journal	Bu makalenin amacı, planlı davranış teorisi temel alınarak "Dayak" gıdasına yönelik tutum, algılanan davranış ve öznel norm kontrolünün tüketim niyeti üzerindeki etkisinin açıklanması amaçlanmaktadır. Dayak yemekleri Malezya'daki geleneksel yiyeceklerle karşılaştırıldığında nispeten yabancı olduğundan, gıda neofobisinin etkisi de incelenmiştir.	Nicel	Gıda neofobisinin öznel norm ve tüketim niyeti arasındaki ilişki üzerinde yalnızca moderatör bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
5	Mak (2017)	vd. Asia Pacific Journal of Tourism Research	Bu çalışma, turizmde gıda tüketiminin altında yatan motivasyon boyutlarını araştırmakta ve gıdayla ilgili iki kişilik özelliğinin, yani gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışının bu motivasyon boyutları üzerindeki etkilerini incelemektedir.	Nicel	Bu çalışmada turist yiyecek tüketimi motivasyon ölçeği geliştirilmiş ve yedi motivasyon boyutu tanımlanmıştır. Bunlar; yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ilişkiler ve kültür, fiyat/değer ve güvence, sağlık kaygısı, aşinalık ve yeme alışkanlığı ve duysal ve bağlamsal zevktir. Hem yiyecek neofobisinin hem de çeşitlilik arayışının çeşitli motivasyon boyutları üzerinde önemli etkileri olduğu bulunmuştur.
6	Dimitrovski ve Crespi-Vallbona (2017)	Journal of Travel & Tourism Marketing	Bu çalışmanın amacı, kentsel gıda pazarlarında turistlerin ziyaretleri sırasındaki motivasyon boyutlarını ve bu boyutların memnuniyetle ilişkisini analiz etmektir.	Nicel	Bu çalışmada gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin esas olarak kültürel deneyim ve yerel üreticilerle etkileşim yoluyla motive oldukları, gıda neofobisinin ise önemli bir moderatör rolü oynadığı ortaya konulmuştur.
7	Hsu (2018)	vd. Tourism recreation research	Bu çalışmanın temel amacı yabancı bir ülkede seyahat eden turistlerin geleneksel yemek tüketim davranışlarını daha iyi anlamaktır. Aynı zamanda araştırma, seyahat destinasyonlarında bireysel yemek seçimi davranışlarında kişiliğin rol oynayıp oynamadığını belirlemek için kişilik özelliklerinin etkisini de incelemektedir.	Nicel	Bu çalışma gıda neofobisinin öznel norm-satın alma niyeti ile tutum-satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde önemli bir düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.
8	Marković (2019)	vd. Ekonomski Pregled	Araştırmanın amacı, festival ziyaretçilerinin şarap ve gıda kişilik özelliklerini, özellikle katılım ve neofobiye ölçmek ve bunların festivalin deneyim kalitesi boyutları ile ilişkilerini araştırmaktır. Ayrıca araştırmanın bir diğer amacı, ziyaretçilerin belirli demografik özelliklerine göre şarap ve yiyecek katılımı ile neofobiye karşılaştırmaktır.	Nicel	Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, şarap ve yiyecek katılımı ile deneyim kalitesi ve deneyim sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı zamanda şarap ve gıda neofobisi, deneyim kalitesi ve deneyim sonuçları arasında negatif bir ilişki doğrulanmıştır.
9	Lee (2020)	vd. International Journal of Environmental Research and Public Health,	Bu çalışmada, Güney Kore gece pazarlarında turistler tarafından algılanan sokak yemeklerinin deneysel kalitesinin destinasyon imajı, yaşam memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama ile nasıl ilişkili olduğunu bulmak amaçlanmaktadır.	Nicel	Araştırmanın bulgularına göre, sokak yemeklerine yönelik neofobi algısı yüksek olan gruplar ile neofobi algısı düşük olan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır.
10	Williamson ve Hassanli (2020)	Tourism Management Perspectives	Bu çalışma, yerli tatil amaçlı turistlerin yerel gıda tüketimi bağlamında deneysel sadakatini incelemektedir.	Nicel	Davranışsal sadakati inceleyen gıda tüketimi çalışmalarının aksine bu çalışmadaki kişisel özelliklerin deneysel sadakatle anlamlı bir ilişkisi olmadığı ortaya konulmuştur.

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 1.** Turizm araştırmalarında gıda neofobisi ilgili yapılan çalışmalar (devamı)

No	Yazar/lar	Dergi	Amaç	Yöntem	Araştırmanın Bulgu/Sonuçları
11	Chen vd. (2021)	Foods	Bu çalışma yemek turizmine odaklanmakta ve mesaj çekiciliğinin ve kişilik özelliklerinin (yemek neofili veya neofobi), turistlerin pirinç bazlı iki Tayvan sokak yemeği olan domuz kanlı kek (PBC) ve köfte tüketme istekleri üzerindeki etkilerini incelemektedir.	Nicel	Gıda neofilisi/neofobinin, yabancıların Tayvan sokak yemeklerini yeme isteği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.
12	Madeira vd. (2023)	Foods	Bu araştırma, özellikle Time Out Market Lizbon örneğinde, turistlerin gıda pazarlarına yönelik algılarını kentsel bağlamda analiz etmek için tasarlanmıştır. Örneklem, pazardaki yemek alanını ziyaret eden ve deneyimleyen katılımcıları içermektedir. Veriler, katılımcıların konum, gıda kalitesi, gıda neofilisi, pazar katılımı ve bölgenin kültürel çekiciliğine ilişkin algılarını değerlendiren bir anket kullanılarak toplanmıştır. Ayrıca bu faktörlerin ziyaretçi memnuniyetine ve yerel bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerine nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmektedir.	Nicel	Bu araştırma gıda neofilisinin Time Out Market Lizbon'un ziyaretçi memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olan özelliği olduğunu ve dolayısıyla pazarı tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.
13	Tariñ vd. (2023)	Sustainability	Bu çalışma Manavgat/Antalya'da sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel yemek kalitesi algısı, yemek memnuniyeti ve yemek sonrası davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma aynı zamanda gıda neofilisi ve neofobinin bu ilişkideki aracı rollerini de analiz etmektedir.	Nicel	Bu çalışmanın gıda neofobisine ilişkin bulgularına bakıldığında, gıda neofobisi ve neofilisinin, gıda memnuniyeti ile yemek sonrası davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.2. Araştırma Boşlukları ve Potansiyel Araştırma Alanları

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların farklı destinasyonlarda (coğrafi konumlarda) yapıldığı görülmüştür. Bu durum ilgili alanyazını zenginleştirici bir unsur olurken genelleştirilebilirlik anlamında bir sınır olarak nitelendirilebilir. Bunun yanı sıra seçilen araştırmalarının çoğunda nicel araştırma yöntemlerinden faydalandığı görülmektedir. Bu durum yapılan çalışmalarda genellikle nicel çalışmalara ağırlık verildiği diğer yöntemlerin pek tercih edilmediğini ifade etmektedir. Yapılan çalışmalar genellikle farklı temaları içerdiğinden ortak temalar belirlenememiştir. Bu durum araştırmanın tema tabanlı sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu araştırma kapsamında belirlenen araştırma boşlukları gelecekteki araştırmacıların teori ve pratiğe katkıda bulunabilecekleri potansiyel alanları önermeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel önerileri; çeşitli araştırma yöntemleri ve değişkenlerin kullanımı, gıda neofobisinin turizmdeki öneminde farkındalık oluşturması ve geliştirilmiş teorik bakış açılarıdır. Bunun yanı sıra çalışmalarda turizmde gıda neofobisinin etkisine çok disiplinli bir bakış açısıyla yaklaşmalı ve destinasyonlardaki gıda neofobisinin önemini daha iyi anlaşılması için karma yöntemli araştırmalar yürütmelidir. Örneğin, araştırmalar enedenler, beslenme ve tutumsal yönler, ekonomik sonuçlar ve farklı destinasyonlardaki işletmelerde gıda neofobisi etkileri üzerine odaklanabilir.

### 4. Sonuç ve Tartışma

Turistler destinasyon ziyaretleri sırasında daha önce deneyimmediği veya ilk kez gördükleri gıdalarla

karşılaşabilirler. Bu gıdaları bazı turistler inanç, sağlık vd. nedenlerle tüketmek istemeyebilirler. Bu durum turistlerle sınırlı olmamakla birlikte yeni ve alışılmadık gıdalarla karşılaşıldığında bireylerin yeni yiyecekleri deneme noktasındaki isteksizlikleri veya korkusu gıda neofobisi olarak bilinmektedir. Bununla birlikte bireylerin alışık olmadığı ve yeni yiyecekleri deneme istekliliği ise literatürde gıda neofilisi olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırmada yeni veya alışık olunmayan gıdalarla karşılaşılma ihtimalinin yüksek olması nedeni ile turist/turizm ve gıda neofobisi arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu kapsamda konuya ilişkin Scopus veri tabanında yer alan çalışmalar incelenmiştir. İncelemeler sonucunda araştırmalarda gıda korkusu davranışlarını belirlemek için genellikle nicel yöntemin tercih edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra yapılan çalışmaların amacı incelendiğinde hedeflenen davranış, yöntem, uygulandığı yerler gibi birçok açıdan araştırmaların farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple çalışmalar arasında doğrudan bir karşılaştırma yapılamamıştır. Bu araştırma kapsamında incelenen makalelere bakıldığında en önemli bulgu gıda neofobisi veya neofilisinin turistlerin davranışlarını önemli ölçüde etkilediğidir. Çalışmalarda turistlerin gıda neofobisi davranışı farklı değişkenler kullanılarak ele alınmış olsa da Williamson ve Hassanli (2020)'nin çalışması dışında, gıda korkusunun birçok değişkeni etkilemede önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Bu faktörler, tüketici memnuniyeti, sadakat, çeşitlilik arayışı, yemek sonrası davranışsal niyet, satın alma niyeti vb. şeklindedir. İlgili alanyazın incelendiğinde turizm araştırmalarında gıda neofobisi davranışını ele alan sistematik veya bibliyometrik benzeri çalışmaya rastlanılmamıştır. Aydın ve Demir (2024) "Gıda neofobisine yönelik

çalışmaların bibliyometrik analizi” adlı çalışmasında gıdanın kültürel mirası şekillendirme ve turizm deneyimlerini geliştirmedeki önemi iyi bilinmesine rağmen, gıda neofobisi ile turizm arasındaki etkileşimin daha önce sistematik olarak analiz edilmediğini belirtmiş, yapmış oldukları bulgular neticesinde gıda neofobisinden etkilenen bireylerin turizm deneyimleri ve destinasyon imajı üzerinde önemli etkiler yaşayabileceğini ortaya koymuşlardır. Bu durum çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Chamoli vd. (2021) turistlerin yerel yiyeceklere yönelik satın alma niyetine ilişkin yapmış oldukları sistematik incelemede yerel yiyeceklerin yeniliğinin, turistlerin neofobi davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ve turistlerin neofobi ve neofili özelliklerinin bilinmesinin turizmde önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu durum bu araştırmanın da elde etmiş olduğu önemli bulgular ile benzerlik göstermektedir. Hatırasu vd., (2023) neofobi ve gastronomi turizmne ilişkin bibliyometrik araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada, yayın bakımından ABD ve İngiltere'nin en üretken ülkelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma doğrudan bu araştırma konusu ile ilgi olmasa Birleşik Krallık ve Avusturya'nın turizm araştırmalarında gıda neofobisi davranışı çalışmalarında da yayın anlamında en üretken ülkelerden olduğu görülmektedir.

#### 4.1. Pratik Çıkarımlar

Bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda karar alıcı ve uygulayıcılara yönelik pratik katkılar sunmak mümkündür. Gıda neofobisi davranışlarının turizm faaliyetlerinde tüketici memnuniyeti, sadakat, çeşitlilik arayışı gibi birçok faktörü etkilemektedir. Bu sebeple ülkelerin, yiyecek içecek sektörünün turistlerin gıda neofobisi davranışlarını daha iyi anlaması ve çözüm önerileri getirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ülkelerin yurt dışları tanıtımlarında yerel yemeklerine ilişkin tanıtım faaliyetlerinin artırılması sağlanabilir. Özellikle yurt dışından gelecek turistlerin gıda neofobisi davranışlarını azaltmak için yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin bilgilendirilmesi yapılabilir. Bunun yanı sıra turistlerin ilgisini çekmek ve onlarda gıda neofobisi davranışlarını azaltmak için farklı sunum tekniklerinden faydalanılabilir.

#### 4.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu araştırma sonuçları doğrultusunda gelecekte yapılabilecek çalışmalar için teorik olarak bazı çıkarımlar da yapılmaktadır. İlk olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde gıda neofobisi/neofilisi ve turizm/turist araştırmaları ile ilgili yapılan çalışma sayılarının nispeten az olduğu görülmektedir. Gıda korkusunun genellikle yeni veya alışılmadık yiyeceklerle karşılaşma olasılığı yeni destinasyon ziyaretleri sırasında artacağından, bu konuya ilişkin sayının nispeten az olması literatürde bahsi geçen konu ile ilgili boşlukların olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışma kapsamında amaç doğrultusunda veri setine yalnızca makaleler dahil edilmiş, kitaplar, kitap bölümleri ve konferans bildirileri hariç tutulmuştur. Bunun yanı sıra çalışma kapsamında dil (İngilizce dili ile sınırlandırılmıştır), açık erişim gibi sınırlamalar da mevcuttur. Bahsi geçen bu sınırlandırmaların araştırmaya dahil edilmesi ile daha büyük bir veri seti elde edilebilir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında sadece “Scopus” veri tabanı tercih edilmiştir. Daha sonraki

araştırmalarda başka veri tabanları da çalışmaya dahil edilerek araştırma desteklenebilir.

#### Kaynakça

- Aydin, G., & Demir, Ş. Ş. (2024). Bibliometric analysis of food neophobia researches. *Journal of Applied Tourism Research*, 5(1), 40-49.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309, 10.1108/NFS-12-2013-0142
- Bölükbaş, R. (2023). *Yerel yiyecek tüketim değerinin tutum ve davranışsal niyet üzerine etkisinde gıda neofobisinin düzenleyici rolü*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kiliçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491, 10.1108/IJCHM-02-2017-0080
- Chamoli, A., Verma, S. M., Pandey, D., Uniyal, N., & Sajwan, D. (2021). Tourist buying intention towards local food: A Systematic Review. *The journal of contemporary issues in business and government*, 27(5), 2823-2839, 10.47750/cibg.2021.27.05.146
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, C. T., & Lin, S. H. H. (2022). Exploring the emotions and well-being of food neophobic travelers in the consumption of comfort food. *Food Quality and Preference*, 96, 104443, 10.1016/j.foodqual.2021.104443
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4), 989-1011, 10.1016/j.annals.2010.03.007
- Chen, Y. C., Lee, C. S., & Kuan, S. H. (2021). Tasty but nasty? the moderating effect of message appeals on food neophilia/neophobia as a personality trait: a case study of pig blood cake and meatballs. *Foods*, 10(5), 1093, 10.3390/foods10051093
- Cole, N. C., An, R., Lee, S. Y., & Donovan, S. M. (2017). Correlates of picky eating and food neophobia in young children: a systematic review and meta-analysis. *Nutrition reviews*, 75(7), 516-532, 10.1093/nutrit/nux024
- Damsbo-Svendsen, M., Frøst, M. B., & Olsen, A. (2017). A review of instruments developed to measure food neophobia. *Appetite*, 113, 358-367, 10.1016/j.appet.2017.02.032
- Derinalp Çanakçı, S., & Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917-928, 10.1080/13683500.2019.1602114
- 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, 10.1080/10548408.2016.1193100
- 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(2-3), 181-193, 10.1016/j.appet.2007.09.009
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and sustainability: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability*, 10(6), 1976, 10.3390/su10061976
- Gidebo, H. B. (2021). Factors determining international tourist flow



- to tourism destinations: A systematic review. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 12(1), 9-17, 10.5897/JHMT2019.0276
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(3), 516-558, 10.1108/IJCHM-10-2014-0510
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2021). Destinations food image and food neophobia on behavioral intentions: culinary tourist behavior in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-22, 10.1080/08974438.2021.1943101
- Hatsaru, M., Uslu, A., & Gündüz, H. İ. (2023). A Bibliometric analysis of research on neophobia and gastronomy tourism. *Journal of Tourism and Development*, 10.34624/rtd.v44i0.31161
- Hsu, F. C., Robinson, R. N., & Scott, N. (2018). Traditional food consumption behaviour: The case of Taiwan. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 456-469, 10.1080/02508281.2018.1475879
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanes, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464-491, 10.1108/JHTI-08-2021-0214
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International journal of hospitality management*, 33, 484-489, 10.1016/j.ijhm.2012.06.005
- 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, 423-431, 10.1016/j.ijhm.2008.11.005
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International journal of hospitality management*, 29(2), 216-226, 10.1016/j.ijhm.2009.10.015
- Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2020). The influence of tourists' experience of quality of street foods on destination's image, life satisfaction, and word of mouth: The moderating impact of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 163, 10.3390/ijerph17010163
- Madeira, A., Rodrigues, R., Palrao, T., & Mendes, A. S. (2023). tourists' fascination with urban food markets: the successful case of time out market Lisbon. *Foods*, 12(9), 1795, 10.3390/foods12091795
- Madzik, P., Falat, L., Copuš, L., & Valeri, M. (2023). Digital transformation in tourism: bibliometric literature review based on machine learning approach. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 177-205, 10.1108/EJIM-09-2022-0531
- 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, 10.1080/10941665.2016.1175488
- Markovič, S., Mitrovič, S., & Racz, A. (2019). Who are the wine and food festival visitors? An exploratory study. *Ekonomski pregled*, 70(2), 209-235, 10.32910/ep.70.2.3
- Muritala, B. A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2020). A bibliometric analysis of online reviews research in tourism and hospitality. *Sustainability*, 12(23), 9977, 10.3390/su12239977
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74, 10.1016/j.ijhm.2018.01.020
- Onur, M. & Bölükbaş, R. (2021). Anlık duygu durumunun gıda neofobi üzerine etkisi (Effect of emotion status on food neophobia). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 127-140, 10.21325/jotags.2021.945
- Peštek, A., & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838, 10.1108/BFJ-01-2014-0046
- Sarıkaya, G. (2021). Gastronomi ve kimlik. içinde Demirci, B. & Solunoğlu, A. (Ed.), *Turizmde Araştırma Temalar (s.128-132)*, Çizgi Kitapevi.
- Singh, R., Sibi, P. S., Yost, E., & Mann, D. S. (2023). Tourism and disability: A bibliometric review. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 749-765, 10.1080/02508281.2021.1959768
- Sivrikaya, K. K., & 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, 10.1016/j.ijgfs.2020.100222
- Tarinc, A., Aytekin, A., Ozbek, O. T., Ergün, G. S., Keles, A., Uslu, F., ... & Yayla, O. (2023). How do food neophobia and neophilia moderate the effect of local food quality on dining satisfaction and post-dining behavioral intention in the perspective of sustainable gastronomy tourism?. *Sustainability*, 15(12), 9510, 10.3390/su15129510
- Ting, H., De Run, E. C., Cheah, J. H., & Chuah, F. (2016). Food neophobia and ethnic food consumption intention: An extension of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 118(11), 2781-2797, 10.1108/BFJ-12-2015-0492
- Wendt, M. C., & Weinrich, R. (2023). A systematic review of consumer studies applying the food technology neophobia scale: Lessons and applications. *Food Quality and Preference*, 106, 104811, 10.1016/j.foodqual.2023.104811
- Williamson, J., & Hassanli, N. (2020). It's all in the recipe: How to increase domestic leisure tourists' experiential loyalty to local food. *Tourism management perspectives*, 36, 100745, 10.1016/j.tmp.2020.100745

## Extended Abstract

Food is one of the basic needs of individuals, it also allows individuals to socialise and is considered important for individuals in tourism experiences. One of the reasons for this importance is that food accounts for two thirds of tourists' travel budgets. It has been stated that tourists allocate part of their budget to food because they consider it an attractive element (Okumus et al., 2018; Peštek & Činjurević, 2014; Sarıkaya, 2021). At the same time, food can also be described as an element of attraction. Food can play an important role in increasing the attractiveness of a destination. There are differences between tourists' attitudes, motivations and experiences with regard to food (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014). Tourists may experience new foods along with different cultural activities in the destinations they visit. During these experiences, many tourists may be hesitant or afraid to try local foods (Caber et al., 2018). The avoidance or fear of these new foods by individuals is known as food neophobia (Bölükbaş, 2023; Hashemi et al., 2021; Onur & Bölükbaş, 2021; Sivrikaya & Pekerşen, 2020). Food neophobia, according to another similar definition, is the avoidance of or reluctance to eat new or unfamiliar foods

(Damsbo-Svendsen et al., 2017; Dovey et al., 2008). The concept of food neophobia is often studied in relation to the eating behaviour of tourists. The reason for this is that new and unfamiliar foods are usually encountered during tourist activities.

It is known that new and different foods prevent tourists with food neophobia from consuming local foods (Caber et al., 2018; Chang et al., 2010; Derinalp Çanakçı & Bildir, 2020). In addition, many destinations offer different gastronomic experiences to tourists. In this way, it is aimed to be the main source of attraction for tourists and to ensure that tourists have an enjoyable time. In line with these goals, it is possible for some tourists to experience a different food culture through practices such as tasting and even preparing food in a unique cultural atmosphere (Hussain et al., 2023; Sivrikaya & Pekşen, 2020). Businesses can increase tourists' satisfaction levels by providing first-time experiences and lasting good memories about the destination (Tarinç et al., 2023). Understanding the psychological states of service recipients has become a priority for tourism operators in order to promote customer satisfaction and happiness. Customer emotions are an integral part of service experiences (Chang et al., 2022). For this reason, in order to achieve competitive advantage in gastronomy and to differentiate from competitors, it is necessary to correctly analyze and evaluate the factors that affect the attitudes and behaviors of gastronomic consumers in a scientific way in the design of the activities to be carried out. Food neophobia, which is the fear of consuming unusual foods, is known as a personality trait that affects the behavior of individuals (Bölükbaş, 2023). For this reason, it can affect the motivation of tourists to try new foods. Since food neophobia has the ability to influence preferences for new foods, it is necessary for food product developers and marketers to have a better understanding of the possible impact of food neophobia on consumers' food choices (Hashemi et al., 2021). When reviewing the relevant literature, no research was found that examined studies on tourism/tourists and food neophobia. This situation is supported by the study entitled "Bibliometric analysis of studies on food neophobia" by Aydın and Demir (2024). Aydın and Demir (2024) stated that although the importance of food in shaping cultural heritage and enhancing tourism experiences is well known, the interaction between food neophobia and tourism has not been systematically analysed. This study is important because it will fill this gap in the literature. In this context, the aim of the study was to examine the studies in the literature on the relationship between food neophobic behaviour of tourists during destination visits. For this purpose, the Scopus database was used to review the studies. The Scopus database was chosen because it is a well-known index with a wide coverage of peer-reviewed publications and provides reliable bibliographic data. It also covers a large number of tourism journals (Muritala et al., 2020; Singh et al., 2023). Articles published up to 2 May 2024 were retrieved from the relevant database. As a result of the obtained searches, 48 studies were obtained and then the obtained studies were limited by various criteria such as language, type of publication and type of access. As a result of these limitations, the title, abstract and key words of the studies obtained were examined by the researcher and 13

articles related to the topic were included in the scope of the research. The abstract of each article was systematically examined by the researcher to see if the 13 articles obtained represented the relationship between food neophobia and tourism. All articles were found to be related to the topic. The articles obtained by searching the databases were analyzed according to the criteria specified in the PRISMA checklist. When examining the studies carried out on the subject, it was noted that the studies were carried out in different destinations (geographical locations). Although this situation enriches the relevant literature, it can be considered a limitation in terms of generalizability. Furthermore, it can be seen that most of the selected researchers used quantitative research methods. This situation indicates that quantitative studies are generally emphasised in the studies carried out and that other methods are not preferred. As the studies generally cover different topics, common themes could not be identified. This shows that the research is limited to thematic research.

As a result of the reviews, it is seen that the quantitative method is generally preferred to determine food anxiety behaviour in studies. In addition, when the purpose of the studies was examined, it was found that the studies differed in many aspects, such as the behaviour targeted, the method and the locations where they were carried out. For this reason, it was not possible to make a direct comparison between the studies. These findings suggest that there are gaps in the literature on food anxiety, as the likelihood of encountering new or unfamiliar foods generally increases when visiting new destinations. In addition, the relatively small number of articles on the topic showed that there are gaps in the literature on this topic. In addition, only articles were included in the data set for the purposes of this study, excluding books, book chapters and conference proceedings. There are also limitations such as language (limited to English) and open access within the scope of the study. A larger data set can be obtained by including these limitations in the research. In addition, only the Scopus database was used in the research. In subsequent studies, the research can be supported by including other databases in the study.