

TÜKETİCİLERİN YIYECEKTE YENİLİK KORKUSU DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA A Research on Food Neophobia Levels of Consumers

* Serkan YİĞİT
** Murat DOĞDUBAY



doi.org/10.32958/gastoria.604386

Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 13.01.2020

Yayın tarihi: 31.03.2020

Yazar Bilgileri

ORCID:

*0000-0003-1284-7236

** 0000-0001-5601-6931

Email:

* serkan.yigit@deu.edu.tr

** dogdubay@balikesir.edu.tr

ÖZET

Yeniliklere bağlı olarak yiyecek ve içecek sektörü; tüketicilerin istek ve arzularında meydana gelen değişimlere ayak uydurabilmek amacıyla, yeni ve farklı hizmet arayışı içine girebilmektedir. Son yıllarda özellikle gastronomi biliminin de etkisiyle, yiyecek ve içecek sektörü her geçen gün yenilenmektedir. Ancak yiyecek ve içecek sektöründe meydana gelen yenilikler her zaman karşılık bulamayabilmektedir. Bunun nedeni olarak, tüketicilerin belli bir kısmının yeniliğe açık olmaması gösterilebilmektedir. Psikoloji bilim dalının incelemiş olduğu konulardan biri olan yenilik korkusu (neofobi); insanların hayatlarında veya çevresinde meydana gelen yeniliklere karşı besledikleri korku olarak adlandırılmaktadır. Bu korkuya sahip insanlar hayatlarında yenilik istememekte ve alışkanlıklarını yaşamı boyunca devam ettirme niyetindedirler. Çalışmanın ana konularından birini oluşturan yiyeckte yenilik korkusu da yenilik korkusunun bir çeşididir. Yiyeckte yenilik korkusu, yeni yiyeceklere karşı bireylerde genellikle korku, geri çekilme ve denemede isteksizlik olarak gözlenmektedir. Her ne kadar yiyeckte yenilik korkusu, bireyi yeni yiyeceğin potansiyel zararlarına karşı korumuş olsa da, zamanla bireyin beslenme döngüsünü kısıtlamaktadır. Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin yiyeckte yenilik korkusu düzeylerini belirlemektir. Bu amaçla yapılan çalışmada, katılımcıların yiyeckte yenilik korkusu düzeyleri yiyeckte yenilik korkusu ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek, Pliner ve Hobden'in (1992) tarafından geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve 413 katılımcıya ulaşılmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin, yiyeckte yenilik korkusu açısından düzeyleri "nötr" olarak belirlenmiştir. Bu düzeyin anlamı; tüketiciler, yeni yiyecekleri deneme konusunda temkinli davranmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: *Yiyeckte Yenilik Korkusu, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği, Yiyecek Alışkanlıkları*

ABSTRACT

Depending on the innovations, the food and beverage sector; In order to keep up with the changes that occur in the wishes and desires of the consumers, they can seek new and different services. In recent years, especially with the influence of gastronomy science, the food and beverage sector is being renewed every day. However, innovations in the food and beverage sector may not always be reciprocated. The reason for this is that a certain portion of consumers are not open to innovation. Fear of innovation (neophobia), which is one of the topics studied by psychology; It is called the fear that people feed against innovations that occur in their lives or in their surroundings. People with this fear do not want innovation in their lives and intend to continue their habits throughout their lives. Food neophobia, which constitutes one of the main subjects of the study, is a kind of fear of innovation. Food neophobia is generally observed as fear, retreat and unwillingness to try new foods. Although the food neophobia has protected the individual from the potential harm of new food, it limits the individual's nutritional cycle over time. The aim of this study; to determine consumers' the levels of food neophobia. In this study, the level of food neophobia was measured by the scale of food neophobia (FNS). The scale used in the study was developed by Pliner and Hobden (1992). The survey method was used as data collection method and 413 participants were reached. As a result, the levels of consumers in terms of food neophobia were determined to be "neutral. The meaning of this level; consumers are cautious about trying new foods.

Keywords: Food Neophobia, Food and Beverage Management, Food Habits



GİRİŞ

İnsanlar, hayatları boyunca yeni olgulara karşı tedirgin ve kuşkulu yaklaşabilmektedirler. Yeni bir eve taşınırken, yeni bir arkadaş edinirken, yeni bir araba alırken ve bunun gibi içinde yeni olan durumlarda verdiğimiz tepkiler farklılık göstermektedir. Kimi insanlar karşılaşılan yeni olguya hızlı bir şekilde alışabilmekte kimilerinin ise alışma süreci zaman almakta ya da alışmamaktadır. Bu nedenden dolayı, yenilik her zaman mutluluk getirmemektedir. Kimi zaman alışkanlıklar, insanları yeni olgulardan daha fazla mutlu edebilmektedir (Yiğit, 2018: 1).

Alışkanlıklar, insanlar için hayatın bir parçası haline gelmektedir. Her gün aynı saatte kalkmak, her sabah aynı yiyecekler ile kahvaltı yapmak, aynı benzinlikten yakıt almak gibi davranışlar ister istemez zamanla hayatımızın birer parçası haline gelmektedir. Psikoloji bilimi içerisinde yer alan neofobi olgusu işte bu durumu nitelemektedir. İnsanların, hayatında veya çevresinde meydana gelen yeniliklerden korkması neofobi veya yenilik korkusu olarak adlandırılmaktadır. Yenilik korkusu bireyin sosyal hayatında baskı yaratabilen bir psikolojik durumdur. Bunun yanında yenilik korkusu yiyecek tercihlerinde de karşımıza çıkabilmektedir (Özgen ve Türkmen, 2018: 231).

Dünya üzerinde değişmeyen tek şey değişimin kendisidir. Yıllar geçtikçe insanların hayatında önemli derecede değişiklikler meydana gelmektedir. Meydana gelen değişimler ile tüketicilerin; yaşam tarzları, alışkanlıkları, algıları ve beslenme şekilleri değişmektedir. Özellikle de gastronomi biliminin gelişmesiyle beslenme alışkanlıkları da her geçen gün değişmektedir. Etnik mutfak, füzyon mutfak, moleküler mutfak gibi akımlar ile yiyecek ve içecek endüstrisi dönem-dönem yeni akımlara ev sahipliği yapmaktadır. Artan turizm hareketliliği ve gastronomi açısından ülke sınırlarının ortadan kalkmasıyla farklı yiyecek ve içecek işletmeleri faaliyete geçmektedir. Ancak yiyecek ve içecek endüstrisinden meydana gelen değişimlere tüketiciler hazır mıdır? Tüketicilerin yeni yiyeceklere olan yaklaşımları nasıldır? Çalışmanın temel amacını oluşturan bu sorular doğrultusunda bu çalışma; tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu ölçeği ile yiyecekte yenilik korkusu düzeylerini ölçmeye çalışmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Beslenme, insanların dünya üzerinde varoluşlarından itibaren başlamış olan ve insan ırkının son bireyine kadar devam edecek eylemler bütünüdür. Nefes almak kadar elzem bir konu olan beslenme geçmişten günümüze değişerek ve gelişerek devam eden bir olgudur (Bucak ve Ateş, 2014: 316). Beslenme olgusunun en temel bir tanımı yapılacak olursa beslenme; büyüme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için besinlerin tüketilmesidir (Baysal, 2015: 9; Doğdubay ve Cevizkaya, 2015: 31).

Beslenme olgusu, multi-disipliner bir yapıda olmasından dolayı bünyesinde, psikoloji, sosyoloji, tıp, kimya, fizik, biyoloji, mühendislik, hukuk gibi bilim dallarını içermektedir. Beslenme olgusu, insan davranışları gibi karmaşık, kompleks ve birçok farklı faktörden etkilenebilmektedir (Mil, 2016: 59; Vabo ve Hansen, 2014: 152; Furst, Connors, Bisogni, Sobal ve Falk, 1996: 247; Caber, Yılmaz, Kılıçarslan ve Öztürk, 2018: 1472). Beslenme, sadece açlık duygusunun bastırılarak karın doyurma eyleminin ötesinde olan eylemler bütünüdür. Beslenme olgusu, bünyesinde fizyolojik ve psikolojik temeller barındıran



eylemler bütünüdür (Yiğit ve Doğdubay, 2017; 163). Bireylerin beslenme alışkanlıklarını oluşturan ise yiyecek tercihleridir.

Yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler ise, kişinin sahip olmuş olduğu damak tadı, mevcut sağlığı, sosyal statüsü, ekonomik durumu, kişisel ve sosyal faktörler, dini inancı, yeme alışkanlığı, yaşamış olduğu çevre ve diğer psikolojik faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir (Özgen, 2014: 259; Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton, 2009: 354). Araştırmanın ana konusunu oluşturan “Yiyecekte Yenilik Korkusu”da bir psikolojik faktördür.

Yiyecekte Yenilik Korkusu

İnsanlar, yaşamlarının büyük bir kısmında denge, uyum, çatışmazlık ve bilinirlik aramaktadırlar. Bu duruma aynılık (rutin) da denmektedir. İnsanlar, belli bir şeyin olmasını beklerken, beklenmedik olaylarla karşılaşmak istememektedirler. İnsanlar beklenmedik yeniliklerden, belirsizliklerden ve değişikliklerden doğan psikolojik gerilimlerden kaçınmak istemektedirler (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2014: 671). Psikoloji bilim dalında “Yenilik Korkusu (Neofobi)” olarak geçen bu durum bireylerin hayatını büyük bir ölçüde etkileyebilmektedir. Yenilik korkusu (Neofobi), insanların herhangi yeni bir olgu karşısında kendilerini korumaya aldığı bir durumdur. Bireylerin alışkın oldukları çevreden ayrılmama, yeni eşyaları kabul etmeme, yeni yiyecekleri denemede isteksizlik, aynı saatlerde aynı eylemleri yapması, eşyalarının yerini ilk gün ki gibi koruması gibi davranışlarda bulunmasının sebebi yenilik korkusudur (Aktüelpsikoloji, 2018). Çalışmanın ana başlığını oluşturan “Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia), “Yenilik Korkusunun (Neofobi) alt başlığını oluşturmaktadır.

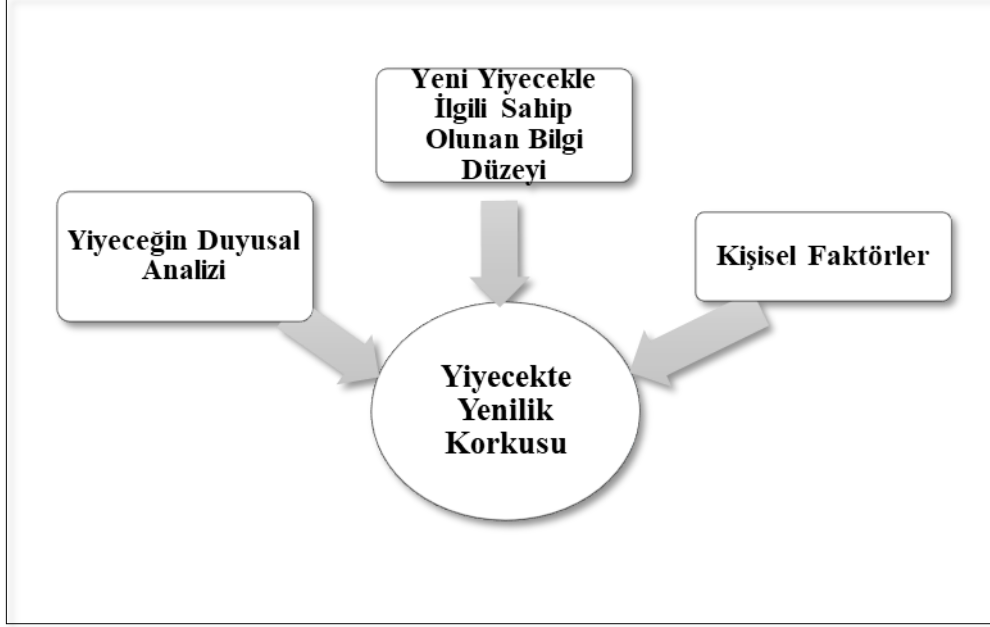
Yiyecek ve içecek sektörü, gastronomi bilim dalının gelişimiyle birlikte her geçen gün bünyesine yeni yenilikler katmaktadır. Yeni reçeteler, yeni ülke ve kültürlerin mutfakları, yeni pişirme yöntemleri ve malzemeler ile yiyecek ve içecek sektörü yoluna devam etmektedir. Özellikle günümüz tüketicilerinin yeni ve farklı olanı tüketme isteği ile birlikte yiyecek ve içecek işletmeleri, farklı kültürlerle ait olan yiyecekleri menülerine koymaktadırlar. Ancak tüketicilerin, yeni yiyecekleri daha önce deneyimledikleri yiyeceklere kıyasla kabul etmesi kolay olmamaktadır. Bireylerin daha deneyimlemiş oldukları yiyecekleri tercih etmede daha yatkın davranabilmektedirler (Muhammad, Ibrahim, Ahmad ve Hanan, 2016: 359; Ronteltap, vanTriijp, Renes ve Frewer, 2007: 2). Yeni yiyeceklere karşı bireylerde genellikle korku, geri çekilme ve denemede isteksizlik meydana gelmektedir. Pliner ve Hobden (1992: 105) ortaya çıkan bu tepkileri “Yiyecekte Yenilik Korkusu” ile ilişkilendiren isimlerdir. Yiyecekte Yenilik Korkusu, insanların yeni yiyecekleri tüketme noktasında veya denemesinde ortaya çıkan isteksizlik durumudur (Pliner ve Hobden, 1992: 105; Knaapila, Tuorilla, Silventainen, Keskitalo, Kallela, Wessman, Greggor, Peltonen, Cherkas, Spector ve Perola, 2007: 573; Alley ve Potter, 2011: 707; Henriques, Silva ve Herbert, 2009: 83; Greggor, Jolles, Thornton, Clayton, 2016: 11; Nezlek ve Forestell, 2019: 210).

Yiyecekte Yenilik Korkusuna Etki Eden Faktörler

Tuorila, Meiselman, Bell, Cardello ve Johnson (1994) yapmış oldukları araştırmada yiyecekte yenilik korkusuna etki eden üç faktör Şekil 1’de gösterilmektedir. Yiyecekte yenilik korkusuna etki eden bu üç faktör; yiyeceğin duyuşsal analizi, yeni karşılaşılan



yiyeceklerle ilgili sahip olunan bilgi düzeyi ve kişisel faktörlerdir.



Şekil 1: Yiyecekte Yenilik Korkusuna Etki Eden Faktörler

Kaynak: Tuorila vd., 1994: 231.

Yiyeceğin Duyusal Analizi

Yiyecekte yenilik korkusuna etki eden faktörlerden duyu analizi, insan duyu organlarının bir enstrüman gibi kullanıldığı ve gıdanın şekil, renk, kıvam gibi görünüş özellikleri ile lezzet ve aroma, doku gibi duyu özelliklerini görme, koklama, tatma, dokunma veya işitme duyu organlarının tepkilerini ölçen, değerlendiren ve açıklayan bir disiplindir (Yaralı, 2018). Duyusal analiz yeni karşılaşılan bir yiyeceği değerlendirme de ilk basamağı oluşturmaktadır. Duyusal analizler:

- Görünüş (optik) özellikler,
- Koku (olfaktör) ile ilgili özellikler,
- Tatma (gastatonik) ile ilgili özellikler,
- Dokunma (haptik) ile ilgili özellikler,
- İşitme (akustik) ile ilgili özelliklerden oluşmaktadır (MEGEP, 2012: 2).

Yeni Yiyeceklerle İlgili Sahip Olunan Bilgi Düzeyi

Bir diğer faktör olan yeni karşılaşılan yiyecek hakkında bilgi düzeyi, bireyin daha önce deneyimlediği yiyeceklerle ilgili sahip olduğu bilgilerdir. Birey yeni mutfakları araştırmada istekli ise yeni yiyeceği kabullenmesi daha kolay gerçekleşebilmektedir. Yeni karşılaşılan yiyecek hakkında bilgi seviyesi düşük ise yeni yiyeceğin potansiyel faydalarından bireyin faydalanması gerçekleşmeyecektir (Martins, Pelchat ve Pliner, 1997: 90-91; Pliner ve Salvy, 2006: 4-5).



Kişisel Faktörler

Son faktör olan kişisel faktörler ise, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Kişisel faktörler, bireyin hayata olan bakış açısının oluşumunda etkili olan temel faktörlerdendir. Kişisel faktörleri oluşturan alt başlıklar aşağıda gösterilmektedir. (Saltık, 2011: 22; Cevizkaya, 2015: 7):

- Yaş ve Yaşam Dönemi
- Meslek
- Eğitim Düzeyi
- Ekonomik Durum
- Yaşam Tarzı
- Kişilik
- Cinsiyet
- Medeni Durum

Yiyecekte yenilik korkusu, bireylerin beslenme alışkanlıklarını dikte edebilen bir mekanizmadır. Bireylerin günlük beslenme alışkanlıklarında kısıtlamalar yaparak beslenme döngüsünü kısırlaştırmakta ve sıradanlaştırmaktadır. Bilindik daha önceden denenmiş yiyeceklere karşı yatkın olma durumu her ne kadar yiyecek tercihinde kolaylık sağlasa da yeni yiyecekleri deneme konusunda isteksizliği de beraberinde getirmektedir (Choe ve Cho, 2011: 671). Farklı bir açıdan bakıldığında yiyecekte yenilik korkusu, bireyin potansiyel olarak tehlikeli gördüğü yiyeceği reddetmesi sayesinde olası kötü sonuçlardan kaçınmasını sağlamaktadır (Barrena ve Sanchez, 2012: 73; Flight, Leppard ve Cox, 2003:55).

Yiyecekte yenilik korkusu ölçümleri “Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği” ile ölçülmektedir. Elde edilen skora göre de gruplandırılma yapılmaktadır.

Yiyecekte yenilik korkusu skoru, üç başlık altında incelenmektedir. Buna göre;

- 10-18 değerleri arasında ise yiyecekte yeniliğe açık (neophilic),
- 19-31 arasında ise nötr ve
- 32-50 düzeyi ise yiyecek yenilik korkusuna sahip (neophobic) ise olarak nitelendirilmektedir (Olabi vd., 2009: 354; Tuorila vd., 2001: 30; Henriques vd., 2009: 85; Choe ve Cho, 2011: 673; Flight, vd., 2003: 51).

Yiyecekte Yenilik Korkusuyla İlgili Araştırmalar

Yiyecekte yenilik Korkusu ile ilgili birçok yabancı ülkede farklı çalışmalar yapılmıştır. Tüketicilerin özelliklerine göre yiyecekte yenilik korkusundan ne derece etkilendiği çoğu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu yiyecekte yenilik korkusuyla ilgili yapılan çalışmaları açıklamak yapılan bu çalışma açısından önem teşkil etmektedir.

- Pliner ve Hobden (1992) yapmış oldukları çalışmada, literatüre yiyecekte yenilik korkusu terimini kazandırmışlar. Araştırmacılar ayrıca yapmış oldukları çalışmada; yiyecekte yenilik korkusu ile yaş ilgisini incelemiştir. Çalışma sonunda; yaşlı bireylerin,



genç bireylere göre yeni yiyecekleri deneme konusunda daha istekli oldukları sonucuna varmışlardır.

- Tuorila, Meiselman, Bell, Cardello ve Johnson (1994) yapmış oldukları araştırma neticesinde, yiyecekte yenilik korkusunun büyümesine katkı sağlayan üç etmeni bulmuşlardır. Bu etmenler; yiyeceğin duyu analizi, yeni karşılaşılan yiyeceklerle ilgili sahip olunan bilgi düzeyi ve kişisel faktörlerdir.

- Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001) ise; yiyecekte yenilik korkusunun Finlandiyalılar üzerindeki etkisi üzerine çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre; Finlandiyalıların alışkın oldukları yirmi ve denemekte tereddüt ettikleri yirmi yiyeceği belirlemişlerdir. Çalışmanın sonucunda ise; Finlandiyalıların eğitim düzeyi arttıkça, yiyecekte yenilik korkusunun seviyesinin azaldığı sonucuna varmışlardır.

- Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton (2009) çalışmalarında Lübnanlı ve Amerikalı üniversite öğrencilerinin yiyecekte yenilik korkularını seviyelerini ölçmüşlerdir. Çalışma sonunda; ekonomik durumun yükselmesiyle ve yurtdışına yapılan gezi sayısının artmasıyla yiyecekte yenilik korkusunun seviyesinin azaldığını tespit etmişlerdir.

- Kim, Eves ve Scarles (2009) yapmış oldukları çalışmada; tüketicilerin tatil zamanlarında tüketmiş oldukları yiyecekleri araştırmışlardır. Araştırma sonunda kadınların, erkeklere göre yerel ve yeni yiyecekleri deneme de daha istekli oldukları sonucuna varmışlardır.

- Siegrist, Hartmann ve Keller (2013) İsviçre’de yapmış oldukları çalışmada; Almanca konuşan İsviçrelerin, Fransızca konuşan İsviçrelilere nazaran daha fazla yiyecekte yenilik korkusuna sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada ayrıca, yiyecekte yenilik korkusuna sahip olan bireylerin diğer bireylere göre daha az sebze balık tüketimi yaptıklarını tespit etmişlerdir.

- Yiğit ve Doğdubay (2017) geleceğin şef adayı olan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada; öğrencilerin farklı etnik kültürlere ait olan yiyecekleri deneme konusunda isteksiz oldukları sonucuna varmışlardır.

- Caber vd., (2018) turistler üzerindeki yapmış oldukları çalışmada, tur rehberi performansı ile turistlerin yerel yiyecekleri deneyimlemesi arasında kuvvetli bir ilişki saptamışlardır. Çalışmada bir diğer bulgu olarak; turistlerin yiyecek etkinliklerine dahil olması ile yiyecekte yenilik korkusu arasında ise olumsuz bir ilişki saptanmıştır.

YÖNTEM

Dünya üzerinde internet kullanımının hızlı bir şekilde artmasıyla; araştırmacılar için internet kaynaklarını kullanarak veri toplama popüler hale gelmiştir. İnternet kullanımında meydana gelen artış ile araştırmacılar kısa bir zamanda ve az bir maliyet ile veri toplayabilmektedirler (Güler, Yazıcıoğlu ve Taşkın, 2015: 130). Evren olarak seçilen sosyal medya kanalları vasıtasıyla kolayda örneklem yöntemiyle 413 katılımcıya ulaşılmıştır. 1.000.000 ve üzeri evren büyüklükleri için 384 örnek büyüklüğü temel alınmıştır. Kolayda örneklem yöntemi, esasında ankete ulaşabilen herkesin örneğe dahil edilmesidir. Anket süreci, arzu edilen katılımcı sayısına ulaşıncaya kadar devam eder



(Çoşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015:142).

Yapılan çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi (web anketi) kullanılmıştır. İnternet (web) anketlerinin kullanılmasının amacı, her geçen gün artan internet kullanıcı sayısının artmasıyla daha fazla katılımcıya az maliyetle kısa zamanda ulaşılmak istenmesidir. İnternet anketleri, araştırma alanını genişletmek için önemli bir fırsat sunmaktadır. Normal şartlar altında ulaşılması zor alanlardaki katılımcılara internet yoluyla ulaşılması mümkündür. Katılımcıların gizlilik ve deşifre olmadan görüşlerini bildirdiği internet anketleri, katılımcıların daha içten ve samimi bilgi ve veri sağlamalarını sağlayabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 221).

Çalışma kapsamında kullanılan anket, Pliner ve Hobden (1992) geliştirmiş oldukları “Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, Türkçeye çevrilerek katılımcılara uygulanmıştır. Bu ölçek yiyecekte yenilik korkusunu araştıran araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Ölçekte yiyecekte yenilik korkusunu belirlemeye yönelik 10 adet önerme bulunmaktadır. Bu önermeler ile ilgili değişkenlerin yer aldığı 5’li Likert Ölçeği’ne dayalı bir soru grubu ve ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 ifadeden oluşan bir diğer soru grubu olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen veriler nitel veri analizi programına aktarılmıştır. Yiyecekte yenilik korkusu (FNS) ölçeği içerisinde yer alan beş ifade diğer ifadelerle ters orantılı olduğundan dolayı; bu beş ifade, istatistiksel analizlerden önce ters kodlanmıştır. Katılımcıların demografik değişkenleri frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapmaları belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların, yiyecekte yenilik korkusu seviyelerine göre sınıflandırılması yapılmıştır.

Yiyecekte yenilik korkusu ölçeğinde yer alan 10 ifadenin tümü tek bir boyut altına toplanmış olup Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,801 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin p değeri ,000 olarak elde edilmiştir. İlgili ölçeğin, yapı geçerliliğini sağladığı ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu, faktör analizinin varyans değeri tek bir boyut için % 41,512 olarak tespit edilmiştir. Bu oran, faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu desteklemektedir. Tablo 1’de katılımcıların yiyecekte yenilik korkusu düzeyi ile ilgili ifadelerin boyutlandırılmasını sağlayan faktör analizi sonuçları yer almaktadır. İfadelerin bütünü yiyecekte yenilik korkusu ile ilgili olmasından dolayı, tüm ifadeler tek bir boyut altında toplanmıştır.



Tablo 1: Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeğine İlişkin Faktör Analiz Sonuçları

Faktör Boyutu	Faktör Yüğü
Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	0,723
Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir.	0,717
Etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem.	0,711
Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.	0,685
Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.	0,674
Yemek seçmem her şeyi yerim.	0,649
Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	0,576
Yeni yiyeceklere güvenmem.	0,535
Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim.	0,424
Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım.	0,365
Açıklanan Varyans	% 41,512
Aritmetik Ortalama	2,68
Cronbach's Alfa	,875
KMO Değeri	,801
p	,000

BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların, yiyecekte yenilik korkusunun ölçmeyi amaçlayan on ifadeden oluşan yiyecekte yenilik korkusu ölçeğine ait güvenilirlik analizi Tablo 1'de gösterilmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre, Cronbach's Alpha değeri 0,875 olarak bulunmuştur. Literatürde kabul görmüş olan, güvenilirlik analizi sonucunun 0,70 değerinden büyük olması o anketin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kozak, 2015: 146). Çalışmanın güvenilirliği, alt sınırın üstünde olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.



Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Değişkenler

	N	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	413		100
<i>Kadın</i>		217	52,5
<i>Erkek</i>		196	47,5
Medeni Hal	413		100
<i>Evli</i>		100	24,2
<i>Bekar</i>		313	75,8
Yaş Aralığı	413		100
<i>18-25</i>		204	49,4
<i>26-33</i>		148	35,8
<i>34-41</i>		40	9,7
<i>42-49</i>		15	3,6
<i>50 ve üstü</i>		6	1,5
Eğitim Durumu	413		100
<i>Ortaokul</i>		7	1,7
<i>Lise</i>		48	11,6
<i>Ön Lisans</i>		22	5,3
<i>Lisans</i>		195	47,2
<i>Lisansüstü</i>		141	34,1
Gelir Aralığı	413		100
<i>0-1603</i>		165	40
<i>1604-2500</i>		78	18,9
<i>2501-3500</i>		64	15,5
<i>3501-4500</i>		45	10,9
<i>4501 ve üstü</i>		61	14,8

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri göre dağılımları Tablo 2’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların; Araştırmaya katılan katılımcıların % 52,5’ini kadın ve % 47,5’ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımında, büyük bir çoğunluğu (%75,8) bekar katılımcılar oluşturduğu ve katılımcıların % 24,2’si ise evli oldukları görülmektedir. Katılımcıların 204’ü (%49,4) 18-25 yaş aralığında, 148’i (%35,8) 26-33 yaş aralığında, 40’ı (%9,7) 34-41 yaş aralığında, 15’i (% 3.6) 42-49 yaş aralığında ve 6’sı(%1.5) 50 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı incelendiği zaman, 7’si (%1,7) ortaokul mezunu, 48’nin (%11,6) lise mezunu, 22’si (%5,3) ön lisans mezunu, 195’nin (%47,2) lisans mezunu ve 141’nin (%34,1) lisansüstü düzeyde eğitim aldığı görülmektedir. Anket formunda yer almasına karşın, katılımcılar arasında ilkökul düzeyi eğitim alan olmadığından dolayı tabloya dahil edilmemiştir. Katılımcıların gelir aralıklarına bakıldığında, 165 katılımcı (%40) ile büyük bir çoğunluğunu oluşturan kısmın 0-1603 TL arasında, 78’i (%18,9) 1603-2500 TL gelir aralığında, 64’ü (%15,5) 2501-3500



TL arasında, 45'inin (%10,9) 3501-4500 ve 61'nin (%14,8) 4501 ve üstü bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Yiyekte Yenilik Korkusu Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çalışma kapsamında kullanılan ankette yer alan “Yiyekte Yenilik Korkusu Ölçeğine” ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’ de gösterilmektedir.

Tablo 3: Yiyekte Yenilik Korkusu Ölçeği İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade Numarası	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1*	Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	2,82	1,14
2	Yeni yiyeceklere güvenmem.	2,42	0,97
3	Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	2,84	1,26
4*	Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim.	2,60	1,08
5	Etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem.	2,32	0,97
6*	Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.	2,51	1,18
7	Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım.	2,51	1,14
8	Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir.	2,91	1,25
9*	Yemek seçmem her şeyi yerim.	3,31	1,33
10*	Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.	2,60	1,17

* İşaretili ifadeler analizden önce ters kodlama yöntemi ile kodlanmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçek Pliner ve Hobden'in (1992) yılında yapmış oldukları çalışmadan edinilmiştir. Ölçekte bazı ifadeler ters kodlama yöntemi kullanılarak kodlanmıştır. Bunun amacı aynı ölçek üzerinde katılımcıların yiyekte yeniliğe açıklık düzeyini ve yiyekte yenilik korkusu düzeylerini ölçmektir. Ölçekte yer alan 1, 4, 6, 9 ve 10 numaralı ifadeler yiyekte yeniliğe açıklık düzeyini belirlerken 2, 3, 5, 7 ve 8 numaralı ifadeler ise yiyekte yenilik korkusu düzeyini ölçmektedir.

Tablo 3’de yiyekte yenilik korkusu ölçeğine ait her bir ifadeye verilen cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında; 3,31 ortalama ile “*Yemek seçmem her şeyi yerim*” ifadesine en çok katılımın sağlandığı görülmektedir. Aritmetik ortalaması en yüksek ikinci ifade 2,91 ortalama ile “*Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir*” ifadesidir. En fazla katılım sağlanan üçüncü ifade ise; 2,84 ortalamaya sahip olan “*Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem*” ifadesi yer almaktadır.



Yiyecekte yenilik korkusu ölçeğine katılan katılımcıların en az katılım gösterdikleri ifadeler ise; 2,37 ortalamaya sahip olan “*Etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem*” ifadesidir. İkinci en az katılım gösterilen ifade 2,42 ortalamayla “*Yeni yiyeceklerle güvenmem*” ifadesidir. En az katılım gösterilen üçüncü ifade ise aynı ortalamaya sahip iki ifade olmuştur. “*Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim*” ve “*Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım*” ifadeleri 2,51 ortalamaya sahiptir.

Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yapılan çalışmaya katılan 413 katılımcının, cevaplamış olduğu yiyecekte yenilik korkusu ölçeği 5’li Likert Ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Kimi çalışmalar aynı ölçeği 7’li Likert Ölçeği kullanarak gerçekleştirmiştir. Katılımcıların ifadeleri, daha rahat ve hızlı bir şekilde cevaplayabilmeleri için 5’li Likert Ölçeği tercih edilmiştir. Yiyecekte yenilik korkusu aritmetik ve standart sapma değeri, literatürde yiyecekte yenilik korkusu değeri olarak da bilinmektedir. Yiyecekte yenilik korkusu skoru, kullanılan Likert Ölçek’le paralellik göstermektedir. Çalışmada 5’li Likert Ölçeği kullanıldığından dolayı skor aralığı 10 ile 50 arasındadır. Çalışmada elde edilen yiyecekte yenilik korkusu değeri Tablo 4’de gösterilmektedir

Tablo 4: Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
26,88	6,77

Tablo 4’de çalışmaya katılan 413 katılımcının, yiyecekte yenilik korkusu ölçeğine vermiş olduğu cevaplara göre yiyecekte yenilik korkusu skoru 26,88 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu verinin anlamı, katılımcıların yiyecekte yenilik korkusu sınıfında nötr kategorisinde bulunduğuudur. Tablo 5’de yiyecekte yenilik korkusu skorunun sınıflara göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 5: Yiyecekte Yenilik Korkusu Değerlerinin Kategorilere Göre Dağılımı

Yiyecekte Yenilik Korkusu Sınıfları	Frekans (n)
10-18 Aralığı: Yiyecekte Yeniliğe Açık (Neophilic)	47
19-31 Aralığı: Nötr	261
32-50 Aralığı: Yiyecekte Yenilik Korkusuna Sahip (Neophobic)	105
Toplam	413

Çalışmaya katılan 413 katılımcının 47’si yiyecekte yeniliğe açık (neophilic) sınıfındadır. Katılımcıların 261’i nötr ve katılımcıların 105’i ise yiyecekte yenilik korkusuna sahip (neophobic) sınıfındadır.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Çağın getirmiş olduğu yenilikler ile insan hayatları farklı yönlerden etkilenerek değişmektedir. Bu değişimlerin etkilemiş olduğu önemli sektörlerin başında gelen yiyecek ve içecek işletmeleri, sürekli bir değişim ve yenilik arayışı içerisinde. Farklı ve daha önce yapılmamış yapmak yiyecek ve içecek sektörü için pazarlama açısından önem teşkil etmektedir. Dışarda yemek yiyen insan sayısının artmasıyla rekabet içerisinde olan yiyecek ve içecek işletmeleri, farklı mutfak kültürlerini bünyelerinde sunmaktadırlar. Gastronomi biliminin etkisiyle ortaya çıkan akımlar yiyecek ve içecek sektörünün şekillenmesinde önemli bir paya sahiptir.

Yiyecek ve içecek sektöründe meydana gelen değişimler ve yenilikler her zaman başarıya ulaşmamaktadır. Yenilik korkusu yüksek bir tüketici grubuna, yeni ve farklı yiyecekler sunmak işletme açısından olumlu sonuçlar vermeyebilmektedir. Yeni yiyeceklere karşı isteksiz olan tüketiciler açısından alışkanlık haline gelmiş yiyecekler dışında bir yiyeceği tüketmek kolay olmamaktadır. Yeni yiyecek hakkında eksik olan bilgi düzeyi, şekli, kokusu, tadı gibi duyu analizlere de bağlı olarak isteksizlik seviyesi artabilmektedir. Bu noktada yiyecek ve içecek sektörü içerisinde yer alan uzmanlar, hedef pazar olarak belirlediği bölgenin ve tüketicilerin yeniliğe olan yaklaşımını bilmesi son derece önemlidir.

Tüketicilerin yeniliğe olan yaklaşımını hakkında bilgi sahibi olmak, yiyecek ve içecek sektörünün sürdürülebilirliğine önemli derece de katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle önemli görülen bu çalışma sonunda; yiyeckte yenilik korkusu ölçeğine cevap veren 413 katılımcıdan elden edilen veriler ışığında; tüketiciler yiyeckte yenilik korkusu açısından düzeyleri “nötr” olarak belirlenmiştir. Bu düzeyin anlamı; katılımcılar, yeni yiyecekleri deneme konusunda temkinli davranmaktadırlar. Bu sonuç; yiyecek ve içecek işletmelerinin yeni konsept veya yeni mutfaklar uygulamak istediklerinde göz önünde bulundurması gereken sonuçlardan bir tanesidir. Çalışmanın elde etmiş olduğu bulguların bir diğer önemi ise; çalışmaya büyük bir oranda 18-25 yaş ve 26-33 yaş aralığındaki katılımcılar katılmıştır. İki yaş aralığının toplamı yüzde 85,2 etmektedir. Genç tüketicilerin katılımının yüksek olması nedeniyle bu çalışma, genç tüketicilerin yeni yiyeceklere yaklaşımını yansıtmaktadır.

Yiyeckte yenilik korkusu ifadelerinin aritmetik ve standart sapma değerleri incelendiğinde en çok katılım gösterilen ifadeler arasında yer alan “Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem” ve “Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir” ifadelerdir. Bu ifadelerin ortaya koyduğu sonuç; tüketicilerin yiyecek seçerken seçici olduğu ve içeriğini bilmediği yiyeceği tüketmeyi tercih etmediğidir. En az katılım gösterilen ifadeler incelendiğinde; “Etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem” ve “Yeni yiyeceklere güvenmem” ifadeleri en az katılım gösterilen ilk iki ifadedir. Bu iki ifade; tüketicilerin etnik ve yeni yiyecekleri tüketme konusunda isteksiz olmadıklarını göstermektedir. En çok katılım gösterilen ifadeler ile en az katılım gösterilen ifadeler incelendiğinde; tüketicilerin içeriklerini bildikleri yeni ve etnik yiyecekleri deneme konusunda açık oldukları yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

Tüketicilere yönelik öneriler:

- Yiyecek ve içecek sektörü değişerek ve kendini yenileyerek yoluna devam etmektedir. Bu değişimin sürekli olabilmesi için tüketicilerin de yenilik konusunda



açık olmaları gerekmektedir.

- Yeni yiyeceklere karşı ön yargılı olmak o yiyeceğin; bireye sağlayabileceği potansiyel faydalardan faydalanamamasına neden olacaktır. Yeni karşılaşılan yiyecekleri araştırmak ve bilgi sahibi olmak son derece önemlidir.
- Yiyekte yenilik korkusu düzeyi yüksek kişiler, korku seviyelerini düşürebilmeleri için kendileri yeni yiyecekler hazırlayıp deneyebilirler. Bu sayede içeriğini bildiği yeni yiyecekleri tüketebilecektir.
- Daha önce etnik restoran da veya etnik bir yiyeceği deneyimlemeden ön yargılı davranmak o deneyimden mahrum kalmalarına neden olacaktır. En azından bir kere o deneyimi yaşayarak kendi yorumuyla etnik yiyeceklere olan bakış açıları değişebilir.
- Tüketiciler, yeni yiyecekleri tanımak ve deneyimlemek için yemek tadım festivallerine, mutfak etkinliklerine, etnik restoranlara giderek bilgi sahibi olabilirler.

Yiyecek ve içecek sektörüne öneriler:

- Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin yiyekte yenilik korkuları seviyesi nötr olarak tespit edilmiştir. Bu değerın yiyecek ve içecek sektörü açısından anlamı; yeni ve farklı bir mutfak ile hizmet vermeyi planlayan bir işletmenin iyi bir tanıtım ve pazarlama yoluyla mutfağını tanıtabilmesi ile başarılı olabileceğidir.
- Etnik ve farklı kültür mutfakları sunan işletmeler menülerinde yiyeceklerini detaylı bir şekilde tanımlamalıdır. Gerekli durumlarda yiyeceğin fotoğrafı konularak tüketicilerin yiyeceği tanınması sağlanmalıdır. Hatta tablet menüler kullanılarak yiyeceğin videolarına da yer verilebilir.
- Yiyecek ve içecek işletmeleri, menülerini planlarken; yiyekte yenilik korkusu etmenini de düşünerekten planlamalıdır. Menülerinde her kesime hitap edebilecek yiyeceklerin bulunması işletmenin yararına olacaktır.
- Etnik ve farklı kültür mutfakları sunan işletmeler, kendi personellerini yeni yiyecekler konusunda eğiterek tüketicilerden gelen soruları tam olarak yanıtlamalarını sağlamalıdır.
- Düzenlenen mutfak festivalleri, gastronomi kongreleri, sempozyumlar gibi toplu organizasyonlara katılarak yeni ve farklı olan mutfaklarını tanıtarak etkinlikler organize edebilirler.

Mutfak eğitimi veren kurumlara yönelik öneriler:

Mutfak eğitimi veren kurumların önemli görevlerinden biri yiyecek ve içecek sektörüne yön verebilecek aşçı adayları yetiştirmektir. Bu nedenle aşçı adaylarının yiyekte yenilik korkusuna sahip olmaması için yeni mutfaklar ile iç içe olmaları gerekmektedir.

- Verilen eğitimler klasikleşen mutfaklar dışına çıkılarak etnik mutfaklar ve yerel mutfak ürünlerine yer verilmelidir.
- Mutfak eğitimi gören öğrencilerin stajlarını farklı konsept ve mutfak sunan işletmelerde yapmalarına ilişkin teşvikte bulunulmalıdır.



- Yeni ve yaratıcı şefler eğitim kurumlarına davet edilerek öğrencilere bilgi ve tavsiyelerde bulunulması sağlanmalıdır.

Yapılan bu çalışma, yiyecek ve içecek sektörünün psikolojik sebeplerden ötürü de etkilenebileceğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar küçük bir olay olarak gözükse de yiyecekte yenilik korkusu kişilerin hayatlarını etkileyebilen bir unsurdur. Bu nedenle bu çalışmanın ilgili alanyazına katkı sağlaması ümit edilmektedir. Yapılan çalışmanın kapsamı geliştirerek kuşaklar arası yiyecekte yenilik korkusu, mutfak eğitimi almış kişilerde yiyecekte yenilik korkusu, gastronomi eğitimi veren akademisyenlerde yiyecekte yenilik korkusu gibi konular da çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aktüelpsikoloji, (2018).[URL: <http://www.aktuelpsikoloji.com/neofobi-yenilik-korkusu-nedir-6968h.htm>]. Erişim Tarihi: 18.05.2019.
- Alley, T. R. ve Potter, K. A. (2011). Food neophobia and sensation seeking, Ed: Preedy, V. R., Watson, C. ve Martin, C. R. İçinde: *Handbook Behavior: Food and Nutrition*. 707-724.
- Barrena, R. ve Sanchez, M. (2012). Neophobia, personel consumer values and novel food acceptance, *Food Quality and Preference*, 27, 72-84.
- Baysal, A. (2015). Beslenme 16. Baskı, Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği, *International Journal of Social Science*, 28, 315-328.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. ve 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.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Choe, Y. J. ve Cho, S. M. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food and Quality and Preference*, 22, 671-677.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Doğdubay, M. ve Cevizkaya, G. (2015). Yiyecek-İçecek Endüstrisi ve Yiyecek-İçecek Endüstrisindeki İşletmelerin Yönetmelik Fonksiyonlarının Analizi. Ed.: Murat Doğdubay, *Turizm İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*, Ankara: Grafiker Yayınları, 13-34.
- Flight, I., Leppard, P. ve Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41, 51-59.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, A. C., Sobal, J. and Falk, W. L. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26, 247-266.
- Greggor, A. L., Jolles, J. W., Thornton, A. ve Clayton, N. S. (2016). Seasonal changes in neophobia and its consistency in rooks: The effect of novelty type and dominance position. *Animal Behaviour*, 121, 11-20.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma. 2. Baskı,



Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Henriques, A. S., Silva, C. K. ve Herbert, L. M. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20, 83-91.
- Kim, G. Y., Eves, A. ve 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.
- Knaapila, A., Tuorilla, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, W., Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. ve Perola, M. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology & Behavior*, 91, 573-578.
- Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Martins, Y., Pelchat, M. L. ve Pliner, P. (1997). Try it; It's good and it's good for you: Effects of taste and nutrition information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 28, 89-102.
- MEGEP, (2012). Gıda Teknolojisi, Duyusal Test Teknikleri. Ankara.
- Mil, B. (2016). Yeme Ortamı ve Etkileri. Ed.: Osman Nuri Özdoğan, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I, Ankara: Detay Yayıncılık, 59-80.
- Muhammad, R., Ibrahim, A. M., Ahmad, R. ve Hanan, F. (2016). Psychological factors on food neophobia among the young culinarian in Malaysia: Novel food preferences. *Social and Behavioral Science*, 222, 358-366.
- Nezlek, J. B. ve Forestell, C. A. (2019). Food neophobia and the five factor model of personality. *Food Quality and Preference*, 73, 210-214.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. ve Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20, 353-362.
- Özgen, L. (2014). Academicians' attitude towards "new foods". *Food and Public Health*. 4 (6), 259-265.
- Özgen, L. ve Türkmen, F. (2018). Yeni yiyeceklere yaklaşım ölçeğinin geçerlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 229-243. Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19, 105-120.
- Pliner, P. ve Salvy, S. (2006). Food neophobia in humans. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 1-31.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2014). Yiyecek deneyimiyle bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 669-687.
- Ronteltap, A., vanTrijp, J. C., Renes, R. J. ve Frewer, J. J. (2007). Consumer acceptance of technology-based innovations: Lesson for the future nutrigenomics. *Appetite* 49 (1), 1- 17.
- Saltık, I. (2011). *Turizm sektöründe deneysel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Siegrist, M., Hartmann, C. ve Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30, 293-298.
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns



and related responses to familiar and unfamiliar foods, *Food and Quality and Preference*, 12, 29-37.

- Tuorila, H., Meiselman, L., Bell, R., Cardello, A. V. ve Johnson, W. (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23, 231-246.
- Vabo, M. ve Hansen, H. (2014). The relationship between food preferences and food choice: A theoretical discussion. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (7), 145-157.
- Yaralı, E. (2018). Gıdalarda Duyusal Analizler. [URL: <http://www.akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/gidalarda%20duyusal%20analizler.pdf>], Erişim Tarihi: 27.05.2019.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Genişletilmiş 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yiğit, S. (2018). Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi (karşılaştırmalı bir uygulama). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol: 5, Special Issue 2, 162-168.