



Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yiyecek Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Yerel Yemek Tüketimine Etkisi*

The Effect of Food Neophobia and Diversity-Seeking Tendencies of Local Tourists on Local Food Consumption: Gaziantep Case

Dr. Melike ÇAKIR KELEŞ¹, Prof. Dr. Fügen ÖZKAYA²

Öz

Yerel yemekler, turistlerin destinasyon seçimini, kalış sürelerini, genel memnuniyet düzeyini ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Yerel kalkınmada, yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde ve turist memnuniyetinde önemli bir araç haline gelen yerel yemek tüketimini etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu araştırmada Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin, yerel yemek tüketimini etkileyen psikolojik unsurlar arasında yer alan yiyecek neofobisi ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmada, turistlerin yerel yemek tüketimlerinin yiyecek neofobisinden negatif yönlü, yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminden ise pozitif yönlü etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda ilgili taraflara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi, Yiyecek Neofobisi, Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı, Yerel Yemek

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Local food influences tourists' choice of destination, length of stay, overall satisfaction level, and revisit intention. There are various factors that affect local food consumption, which has become an important tool in local development, sustainability of local culinary culture and tourist satisfaction. In this study, the effects of food neophobia, which are among the psychological factors affecting the local food consumption of tourists, and the tendencies of seeking variety on local food consumption were examined of domestic tourist visiting Gaziantep. In the study, it was concluded that tourists' local food consumption was negatively affected by food neophobia and positively affected by the tendency to seek variety in food. In line with the results of the research, various suggestions were presented to the interested parties.

Keywords: Tourism, gastronomy, food neophobia, variety seeking in food, local food.

Paper Type: Research

Giriş

Turistlerin tatil ihtiyaçlarında yaşanan değişimler turistleri kültürel öğelere ve deneyim odaklı turizm türlerine yöneltmiştir. Bu yönelimle birlikte yerel kültürler turizm endüstrisinde ön plana çıkmıştır. Yerel kültürlerin önemli bir parçası olan yerel yemekler, destinasyon pazarlamasında kullanılan gözde çekicilik unsurlarından biri haline gelmiştir. Birçok turist, destinasyonların sahip olduğu yemek kültürünü ve yerel yemeklerini seyahat tercihinde çekici bir unsur olarak görmekle birlikte (Budak ve Çiçek 2002; Chang vd., 2011; Elmont, 1995;

* Bu makale, ikinci yazarın danışmanlığında birinci yazar tarafından yürütülen “Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yiyecek Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Yerel Yemek Tüketimine Etkisi” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bafra Turizm Meslek Yüksekokulu, melike.keles@omu.edu.tr

²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, fugen.ozkaya@hbv.edu.tr

Atf için (to cite): Çakır Keleş, M. ve Özkaya, F. (2022). Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 365-381.

Hacıoğlu vd. 2009; Handszuh, 2000; Hashimoto ve Telfer, 2006; Henderson, 2004; Kivela ve Crotts, 2005; Okumuş vd. 2007; Rand ve Heath, 2006; Telfer ve Wall, 2000; Torres, 2002; Zağralı ve Akbaba, 2015) yemeklere ilişkin çekiciliklerin genel turist deneyimini arttırmakta olduğunu düşünmektedir (Hjalager ve Richards, 2002; Long, 2004). Turist deneyiminin artması ifadesinde kastedilen ise, turistlerin duygusal, hedonik tatmininin yüksek olmasıdır (Hosany ve Gilbert 2010: 513).

Turizm etkinliği süresince yemek tüketimi sadece fiziksel doyum amaçlı olmayıp yemek tüketimi turistik deneyime katkı sağlamaktadır (Chang vd., 2011, s.307). Özellikle turistlerin yerel yemek tüketimi, ziyaret edilen destinasyonun mutfak kültürünü öğrenme fırsatı verirken, yiyecek-içecek tercihlerinin ve damak zevkinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Johns ve Clarke, 2001; Johns ve Kivela, 2001; Kivela ve Johns, 2003). Bu nedenle birçok çalışmada yerel yemeklerin destinasyonların tercih edilmesinde önemli bir çekicilik unsuru olduğu sonucuna varılmıştır (Altunsaban vd., 2016; Aydoğdu ve Duman, 2017; Bessiere, 1998; Choe ve Kim, 2019; Cohen ve Avieli, 2004; Hacıoğlu vd., 2009; Henderson, 2004; Henderson, 2009; Hjalager ve Richards, 2002; Güneş vd., 2008; Long, 2004; Smith ve Xiao, 2008; Soner, 2013). Fakat yerel yemeklerin turistler açısından gün geçtikçe daha ilgi çekici (Nield vd., 2010, Okumuş vd., 2007; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012) hale gelmesine rağmen turistlerin seyahatleri süresince yerel yemek tüketim davranışlarını açıklamaya yönelik çalışmaların sınırlı olduğu belirtilmektedir (Hendijani, 2016; Kim vd., 2013; Ling vd., 2010; Nield vd., 2000; Remington ve Yüksel, 1998). Turistlerin yerel yemek tüketim davranışlarını (sakınma ya da cazip bulma gibi) ve nedenlerini anlayabilmek için yapılan motivasyon çalışmalarında (Fields, 2002; Kim vd., 2009; Kim ve Eves, 2012; Kim vd., 2013, Mak vd., 2012b; McIntosh vd., 1995) psikolojik faktörlerin sınırlı ifadelerle ölçüldüğü ya da hiç değerlendirmeye alınmadığı görülmüştür. Oysa yemek tüketimi fiziksel bir davranış olmasına rağmen yemek seçimini etkileyen en önemli faktörlerden biri psikolojik unsurlardır. Yapılan araştırmalarda (Sengel vd., 2015; Kılıç, 2017; Mak vd., 2017) turistlerin destinasyonlarda yerel yemek tüketiminin demografik faktörlerin yanı sıra, gıda temelli kişilik özellikleri, yiyecek neofobisi, yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi, geçmiş deneyimlerin, motivasyon faktörlerinin etkilediği görülmektedir.

Yiyecek neofobisi diğer bir ifade ile yeni yiyecek korkusu ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi psikolojik kökenli yemek davranışlarıdır. Birçok araştırmada, turistlerin yerel yemek tüketimi ile yiyecek neofobisi arasında negatif yönlü (Chang, vd., 2011; Cohen ve Avieli, 2004; Mak, vd., 2012b, Mak vd., 2017); yiyeceklerle karşı çeşitlilik arayışı eğilimi ile pozitif yönlü (Shenoy, 2005; Ha ve Jang, 2013; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018; Mak vd., 2017) anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yiyecek neofobisi bireylerin alışagelmış yiyecekleri tercih etmelerine, dolayısıyla kendi yemek kültürüne ait yiyeceklerle beslenmelerine sebep olmaktadır. Yiyecek neofobisi eğilimine sahip turistlerin rahatsız olduğu durumlardan biri, seyahatleri sırasında yerel yemeklerle karşılaşmaları ve aşına oldukları yiyeceklerle ulaşamamalarıdır (Cohen ve Avieli, 2004). Bu durumda gastronomik çekiciliğe sahip destinasyonlarda yerel yemek zenginliği bir avantajken, bu turistler için dezavantaja dönüşmektedir.

Yiyecek neofobisinin yerel yemek tüketimine etkisini incelediği araştırmalarda, çalışma sahalarının genellikle güçlü gastronomi imajına sahip olmadığı gözlenmiştir (Akyüz, 2017; Alphan, 2017; Belisle, 1983; Chang vd., 2011; Cohen ve Avieli, 2004; Kim ve Eves, 2012; Kim vd., 2009; McAndrews, 2004; Pizzam ve Sussman, 1995; Rızaoğlu vd., 2013; Torres, 2002; Üzülmöz, 2018; Wolff ve Larsen, 2019; Wu vd., 2016). Bu çalışmada araştırma evreninin UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında gastronomi şehri olarak markalaşmış bir destinasyonda uygulanması araştırmayı farklı kılmaktadır. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi ile ilgili çalışmalarda genellikle sadakat konusu ele alınmış (Aydınoglu, 2009; Baran ve Tanrisevdi, 2017; Castro vd., 2007; Jang ve Feng, 2007; Kemperman vd., 2000; Niininen vd., 2004; Shenoy, 2005; Woratschek ve Horbel, 2006), sınırlı sayıda yerel yemek tüketimine olan

etkisi incelenmiştir (Dernalp Çanakçı ve Birdir, 2018; Ha ve Jang, 2013; Mak vd., 2017; Shenoy, 2005). Bu çalışmada yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimine sahip turistlerin yerel yemeklere olan ilgilerinin daha yüksek olması beklenmektedir. Bu doğrultuda özellikle gastronomi çekiciliğine sahip destinasyonlara gelen turistlerin yiyecek neofobisi ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine etkisinin ortaya konulması, gastronomi turizmi açısından pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve yönetiminde yol gösterici olacaktır. Bu noktadan hareketle çalışmada Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisi incelenmiştir.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Yiyecek Neofobisi

Yiyecek neofobisi, tehlikeli olarak algılanan yiyeceklere yönelik koruyucu bir fonksiyondur (Pliner ve Hobden, 1992, s.106). Bunun yanı sıra, kişinin yemek tüketimini sınırlayan bir tutum sergilemesine neden olmaktadır. Yiyecek neofobisi kişinin alışagelmış yemekleri tüketme eğilimi göstermesine ve yeni, farklı yiyeceklerden kaçınmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin taşıdıkları neofobik özellikler, turizm faaliyetlerine katıldıklarında da davranışlarına yansımaktadır. Destinasyonlarda yeni ve/veya yerel yemekler yiyecek neofobi düzeyi yüksek olan turistler için sorun oluşturmaktadır. Yiyecek neofobisi düzeyi yüksek olan turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda yemek tüketimi konusunda sorun yaşamaktadırlar (Cohen ve Aviele, 2004).

Yiyecek neofobisine sahip turistler aşına oldukları yiyecekleri tercih ederken yeni ve otantik yiyecekleri deneyimlemekten kaçınmaktadır. Bu durumda yiyecek neofobisinin turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel yemek tüketimine engel olan önemli bir psikolojik unsur olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalar bu durumu desteklemektedir (Akyüz, 2017; Alphan, 2017; Belisle, 1983; Chang vd., 2011; Cohen ve Avieli, 2004; Kim ve Eves, 2012; Kim vd., 2009; McAndrews, 2004; Pizzam ve Sussman, 1995; Rızaoğlu vd., 2013; Torres, 2002; Üzülmöz, 2018; Wolff ve Larsen, 2019; Wu vd., 2016). Bu durumun tersi olarak nitelendirebileceğimiz yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi ise, turistlerin aşına olmadıkları, özgün yiyecekleri tüketmeye yönelmektedir.

1.2. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Eğilimi

Yemek tüketimini etkileyen bir başka psikolojik unsur da yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimidir. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi, aşına olunmayan yiyecekleri denemekten hoşlanma, yeni yemek tarifleri deneme, farklı mutfak kültürlerini merak etme, egzotik yiyecekleri deneyimleme isteği olarak ifade etmektedir (Molz, 2004). Yapılan çalışmalarda yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilim düzeyi yüksek olan turistlerin yerel yemek tüketimlerinin arttığı görülmektedir (Dernalp Çanakçı ve Birdir, 2018; Ha ve Jang, 2013; Mak vd., 2017; Shenoy, 2005). Ancak yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ile ilgili yapılan çalışmalarda yerel yemek tüketimine olan etkisinden ziyade müşteri sadakati ve restoranı tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkilerini tespit etmeye yönelik incelemeler yapılmıştır (Aydınöğlu, 2009; Baran ve Tanrısevdi, 2017; Castro vd., 2007; Jang ve Feng, 2007; Kemperman vd., 2000; Niininen vd., 2004; Shenoy, 2005; Woratschek ve Horbel, 2006).

Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilim düzeyi yüksek olan turistlerin mutfak kültürü zengin olan destinasyonları ziyaret etme niyetinde oldukları ve seyahatlerinde daha çok yerel yemekleri tükettikleri değerlendirilmektedir. Gastro-turistlerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminin diğer turistlere oranla daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Shenoy, 2005).

1.3. Yerel Yemek Tüketimi, Yiyecek Neofobisi ve Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Turistler tarafından yerel kültürlere duyulan ilginin giderek arttığı bilinmektedir. Yerel kültürleri daha yakından tanıyabilmek ve yerel yemek tüketimi yoluyla yerel kültürleri deneyimlemek isteyen günümüz turisti bazı durumlarda yerel yemeklerden kaçınmaktadır. Cohen ve Aviele (2004) bu kaçınma davranışının altında yatan nedenleri turistlerin yerel yemeklerin hazırlanma aşamasını ve içindeki malzemelerin bilinmezliği, yerel sofraya uyum sağlanamaması ve yiyecek neofobisinin olduğunu ifade etmektedir. Yapılan çeşitli çalışmalarda turistlerin yiyecek neofobisi özellikleri taşımaları yerel yemekleri tüketmelerine engel olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akyüz, 2017; Alphan, 2017; Belisle, 1983; Chang vd., 2011; Cohen ve Avieli, 2004; Kim ve Eves, 2012; Kim vd., 2009; McAndrews, 2004; Pizzam ve Sussman, 1995; Rızaoğlu vd., 2013; Torres, 2002; Üzülmez, 2018; Wolff ve Larsen, 2019; Wu vd., 2016). Yiyecek neofobisi özelliklerine sahip turistler alışagelmış yiyecekleri tüketmektedirler. Ancak bazı durumlarda yiyecek neofobisine sahip turistler seyahatleri süresince farklı bir tutum sergileyebilmektedir (Cohen ve Aviele, 2004). Yapılan tüketici araştırmalarında (Hwang ve Lin, 2010; Pliner ve Hobden, 1992; Olabi vd., 2009; Raudenbush ve Frank, 1999; Tuorila vd., 2001) eğitim düzeyinin artması, yiyecekler hakkında detaylı bilgilendirmenin yapılması ve yeni yiyeceklere aşinalık kazandırılması durumlarında tüketicilerin yiyecek neofobisinin önüne geçebilmenin mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin yerel yemek tüketimini etkileyen bir diğer psikolojik kökenli etkenin ise, yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminde olan turistlerin yerel yemeklere ilgilerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Aydınöğlü, 2009; Baran ve Tanrısevdi, 2017; Barroso vd. 2007; Castro vd., 2007; Jang ve Feng, 2007; Kemperman vd., 2000; Niininen vd., 2004; Shenoy, 2005; Woratschek ve Horbel, 2006). Turistlerin yiyecek neofobisi (Akyüz, 2017; Alphan, 2017; Belisle, 1983; Chang vd., 2011; Cohen ve Avieli, 2004; Kim ve Eves, 2012; Kim vd., 2009; McAndrews, 2004; Pizzam ve Sussman, 1995; Rızaoğlu vd., 2013; Torres, 2002; Üzülmez, 2018; Wolff ve Larsen, 2019; Wu vd., 2016) ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimlerinin (Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018; Ha ve Jang, 2013; Mak vd., 2017; Shenoy, 2005) yerel yemek tüketimine olan etkisini inceleyen çalışmalar genellikle gastronomi açısından popüler olmayan destinasyonlarda ele alınmıştır. Bu çalışma farklı olarak gastronomi bilinirliğinin yüksek olduğu bir destinasyonda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evreni olan Gaziantep destinasyonunun gastronomi şehri olarak markalaşması, yiyeceklerinin bilinirliğinin yüksek olması, Gaziantep yerel yemeklerine erişimin kolay olması araştırmanın sonuçlarını değiştirebilir. Bu nedenle bu çalışmada turistlerin yiyecek neofobisi ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine etkisine yönelik elde edilecek sonuçlar, gastronomi turizmi potansiyeline sahip ve/veya güçlü bir gastronomi imajına sahip destinasyonlar içinde pazarlama strateji planlarında farklı bir bakış açısının kazanılmasına imkân sağlayacaktır. Bu araştırmanın amacı Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğiliminin yerel yemek tüketimine etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Yerli turistlerin yiyecek neofobisinin yerel yemek tüketimi üzerine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Yerli turistlerin yiyecek neofobisinin çorba tüketimi üzerine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Yerli turistlerin yiyecek neofobisinin ara sıcak tüketimi üzerine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Yerli turistlerin yiyecek neofobisinin ana yemek tüketimi üzerine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Yerli turistlerin yiyecek neofobisinin tatlı tüketimi üzerine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Turistlerin yiyecek neofobisinin içecek tüketimi üzerine negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Yerli turistlerin yiyecek çeşitliliği arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimi üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Yerli turistlerin yiyecek çeşitliliği arayışı eğilimlerinin çorba tüketimi üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Yerli turistlerin yiyecek çeşitliliği arayışı eğilimlerinin ara sıcak tüketimi üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Yerli turistlerin yiyecek çeşitliliği arayışı eğilimlerinin ana yemek tüketimi üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: Yerli turistlerin yiyecek çeşitliliği arayışı eğilimlerinin tatlı tüketimi üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H2e: Yerli turistlerin yiyecek çeşitliliği arayışı eğilimlerinin içecek tüketimi üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

2. Yöntem

Araştırmanın evrenini Gaziantep destinasyonuna gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Bu çalışmada Gaziantep İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü'nden alınan istatistiklere göre (2019), sınır kapılarından giriş yapan yerli turist sayıları 133.289 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada örneklem seçimi için, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 2019 yılının eylül ve ekim aylarında turistik çekim merkezlerinde 1500 anket dağıtılmıştır. 893 yerli turist anketlere yanıt vermiştir. Bu anketlerden 82 tanesi eksik ve hatalı yanıtları için değerlendirilmeye alınmamıştır. Toplam 811 adet anket dikkate alınmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik ve bireysel özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, günlük ortalama harcama, günlük ortalama yiyecek-içecek harcama) ile Gaziantep'te yerel yemek tüketip tüketmediklerini sorgulayan (evet, hayır) bir soru grubu yer almaktadır. Diğer bölümlerde Pliner ve Hobden (1992) tarafından yiyecek neofobisini ölçmek (FNS) amacıyla geliştirilen 10 ifadeli ölçek ve Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen 8 ifadeden oluşan yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ölçeği (VARSEEK) yer almaktadır. Yiyecek neofobisi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre, Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,828) ve Bartlett's testi sonuçları ($\chi^2 = 2993,274$; $p < 0,001$) olarak hesaplanmıştır. Ölçek, toplam varyansın %58,548'ini açıklayan tek boyuttan oluşmaktadır. Yiyecek neofobisi ölçeğinin güvenilirlik analiz sonucu (Cronbach's Alpha) $\alpha = 0,810$ 'dur. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ise (KMO=0,917) ve Bartlett's testi sonuçları ($\chi^2 = 3253,91$; $p < 0,001$) olarak hesaplanmış; ölçeğin toplam varyansın %64,951'ini açıklayan tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analiz sonucu (Cronbach's Alpha) $\alpha = 0,910$ 'dur.

Araştırmada elde edilen veriler, istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yiyecek neofobisi ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeklerinde yer alan her bir ifade, frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile betimlenmiştir. Araştırma sunumunda ise söz konusu ifadeler korelasyon tablosunda boyut ortalamaları ile sunulmuştur. Turistlerin yiyecek neofobisi ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi değerlendirilmiş olup, değişkenler arası ilişkinin kuvvetini ve yönünü hesaplayabilmek için basit doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

3. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde demografik özelliklere, korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Tablo 1’de turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler ilişkin bulgular yer almaktadır:

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Demografik Özellikler	f	%	
Cinsiyet	Kadın	500	61,7
	Erkek	311	38,3
Yaş Grubu	18-29 yaş arası	317	39,1
	30 - 39 yaş arası	223	27,5
	40 - 49 yaş arası	138	17,0
	50 – 59 yaş arası	76	9,4
	60 yaş ve üzeri	57	7,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	43	5,3
	Ortaöğretim (Lise)	172	21,2
	Önlisans	142	17,5
	Lisans	344	42,4
	Lisansüstü	110	13,6
Gelir Düzeyi	Düşük	76	9,4
	Orta	335	41,3
	Yüksek	340	41,9
	Çok Yüksek	60	7,4
Gaziantep’te yapılan günlük ortalama harcama	250 TL ve daha az	353	43,5
	251-500 TL arası	269	33,2
	501-750 TL arası	91	11,2
	751-1000 TL arası	56	6,9
	1001 TL ve üzeri	42	5,2
Gaziantep’te yapılan günlük ortalama yiyecek-içecek harcaması	100 TL ve daha az	364	44,9
	101 – 250 TL arası	283	34,9
	251-500 TL arası	123	15,2
	501 TL ve üzeri	41	5,1
Yerel yemek tüketimi	Evet	790	97,4
	Hayır	21	2,6

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %61,7’si kadın, %66,6’sının 18- 36 yaş aralığında ve %42,4’nün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların kendi beyanlarına göre gelir düzeyleri incelendiğinde %92,2’nin orta ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Turistlerin %43,5’nin 1000 TL ve daha az, %33,2’nin ise 251-500 TL arasında Gaziantep’te günlük ortalama harcama yaptığı görülmektedir. Turistlerin %44,9’unun 100 TL ve daha az ve %34,9’unun 101-250 TL arasında günlük ortalama yiyecek-içecek harcaması yaptığı tespit edilmiştir. Son olarak Gaziantep’e gelen ziyaretçilerin %97,4’sinin (f=790) yerel yemek tükettiği, sadece %2,6’sının (f=2,6) ise yerel yemek tüketmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Yiyecek neofobisi, yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi ve yerel yemek tüketim boyutları arasındaki ilişkiye ait korelasyon matrisi

	\bar{X}	s.s.	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Yiyecek Neofobisi	2,44	0,73	-							
2. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı	3,49	0,90	-,667**	-						
3. Yerel Yemek Tüketimi	3,23	0,93	-,204**	,101**	-					
4. Çorba	2,99	1,27	-,058	,071*	,714**	-				
5. Ara Sıcak	3,00	1,18	-,145**	,124**	,772**	,614**	-			
6. Ana Yemek	3,25	1,33	-,265**	,084*	,742**	,323**	,508**	-		
7. Tatlı	3,56	1,20	-,112**	,127**	,658**	,357**	,381**	,322**	-	
8. İçecek	3,33	1,45	-,147**	-,023	,717**	,314**	,334**	,489**	,355**	-

** $p < 0,001$ * $p < 0,05$

Tablo 2 incelendiğinde, yiyecek neofobisi ile yerel yemek tüketimi arasında negatif anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yiyecek neofobisi ile yerel yemek tüketimi arasındaki ilişki ($r = -0,204^{**}$) düşük kuvvettedir. Yiyecek neofobisi ile çorba tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r = -0,058$; $p > 0,05$). Buna göre H1a hipotezi desteklenmemiştir. Yiyecek neofobisi ile ara sıcak tüketimi ($r = -,145^{**}$); ana yemek tüketimi ($r = -0,265^{**}$); tatlı tüketimi ($r = -0,112^{**}$); içecek tüketimi ($r = -0,147$) arasındaki ilişkiler düşük kuvvettedir. Yiyecek neofobisi ile yiyeceklerde çeşitlilik arayışı arasında ise orta kuvvette negatif anlamlı ($r = -0,667^{**}$) bir ilişki bulunmaktadır. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ile yerel yemek tüketimi arasında pozitif yönlü anlamlı düşük kuvvette ($r = 0,101^{**}$) bir ilişki tespit edilmiştir. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ile çorba tüketimi ($r = 0,071^{*}$); ara sıcak tüketimi ($r = 0,124^{**}$); ana yemek tüketimi ($r = 0,084^{*}$); tatlı tüketimi ($r = 0,127^{**}$) arasında pozitif yönlü düşük kuvvette ilişkiler görülmektedir. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ile içecek tüketimi arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r = -0,023$; $p > 0,05$). Bu bulgu, H2e hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir. Söz konusu ilişkilerin yönünü ve yiyecek neofobisi ile yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminin yerel yemek tüketimini ne derece etkilediğini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3'te, Tablo 4'te ve Tablo 5'te verilmiştir.

3.1. Yiyecek Neofobisinin Yerel Yemek Tüketimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Ziyaretçilerin yiyecek neofobisinin yerel yemek tüketimi üzerine etkisini belirlemek için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır:

Tablo 3. Yiyecek neofobisinin yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizleri sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	b_j	$S(b_j)$	t	p	R^2	ANOVA
Yerel Yemek Tüketimi	Sabit	3,857	0,111	34,785	0,000***	0,042	F=35,128 p=0,000***
	Yiyecek Neofobisi	-0,258	0,044	-5,927	0,000***		
Ara Sıcak Tüketimi	Sabit	3,574	0,143	25,058	0,000***	0,021	F=17,419 p=0,000***
	Yiyecek Neofobisi	-0,234	0,056	-4,147	0,000***		
Ana Yemek Tüketimi	Sabit	4,426	0,157	28,194	0,000***	0,070	F=61,263 p=0,000***
	Yiyecek Neofobisi	-0,482	0,062	-7,827	0,000***		
Tatlı Tüketimi	Sabit	4,009	0,146	27,447	0,000***	0,012	F=10,194 p=0,001***
	Yiyecek Neofobisi	0,183	0,057	-3,193	0,001***		
İçecek Tüketimi	Sabit	4,041	0,175	23,044	0,000***	0,021	F=17,762 p=0,000***
	Yiyecek Neofobisi	0,290	0,069	-4,215	0,000***		

** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$ b_j : Katsayı $S(b_j)$: Standart Hata

Tablo 3, yiyecek neofobisinin yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon modellerinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F = 35,128$; $p < 0,001$). Ayrıca Tablo 3'teki belirtme katsayısına (R^2) göre ziyaretçilerin yerel yemek tüketimi üzerindeki değişimlerin %4,2'sinin ($R^2 = 0,042$) yiyecek neofobisi eğilimlerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu durumda; "H1: Yerli turistlerin yiyecek

neofobisinin yerel yemek tüketimi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir. İlgili araştırmalarda turistlerin yiyecek neofobisinin yerel yemek tüketimini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Alphan, 2017; Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013; Cohen ve Aviele, 2004; Hung ve Petrick, 2010; Kılıçhan, 2016; Kim vd., 2009; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012a; Mak vd., 2012b; Torres, 2002). Bu sonuç çalışmada desteklenmesine rağmen etki düzeyinin düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3’teki bulgulara göre, bağımlı değişken (yerel yemeklerin alt boyutları) ile bağımsız değişkenler (yiyecek neofobisi) arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan anlamlı olan basit doğrusal regresyon modelleri sırasıyla aşağıda verilmiştir:

$$\text{Ara Sıcak Tüketimi} = 3,574 - 0,234 \text{ Yiyecek Neofobisi (F=17,419; } p<0,001)$$

$$\text{Ana Yemek Tüketimi} = 4,426 - 0,482 \text{ Yiyecek Neofobisi (F= 61,263; } p<0,001)$$

$$\text{Tatlı Tüketimi} = 4,009 + 0,183 \text{ Yiyecek Neofobisi (F=10,194; } p<0,001)$$

$$\text{İçecek Tüketimi} = 4,041 + 0,290 \text{ Yiyecek Neofobisi (F=17,762; } p<0,001)$$

Tablo 3’teki belirtme katsayıları (R²), turistlerin yerel yemek tüketimlerinin yiyecek neofobisi üzerindeki değişimlerinin her biri ayrı ayrı olmak üzere, ara sıcak tüketimi üzerindeki değişimlerin %2,1’inin (R²=0,021), ana yemek tüketimi üzerindeki değişimlerin, %7’sinin (R²=0,070), tatlı tüketimi üzerindeki değişimlerin %2,1’sinin (R²=0,021), yiyecek neofobisi eğilimlerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu durumda, H1b, H1c, H1d, H1e hipotezleri desteklenmiştir.

3.2. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Eğiliminin Yerel Yemek Tüketimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Tablo 4. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminin yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonucu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	b _j	S(b _j)	t	p	R ²	ANOVA
Yerel Yemek Tüketimi	Sabit	2,864	0,130	21,984	0,000***	0,010	F=8,303 p=0,004**
	Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı	0,104	0,036	2,882	0,004**		
Çorba Tüketimi	Sabit	2,643	0,179	14,787	0,000***	0,005	F=4,047 p=0,045**
	Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı	0,100	0,050	2,012	0,045**		
Ara Sıcak Tüketimi	Sabit	2,435	0,165	14,726	0,000***	0,015	F=12,594 p=0,000***
	Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı	0,163	0,046	3,549	0,000***		
Ana Yemek Tüketimi	Sabit	2,813	0,188	14,998	0,000***	0,007	F=5,759 p=0,017**
	Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı	0,125	0,052	2,400	0,017**		
Tatlı Tüketimi	Sabit	2,968	0,169	17,609	0,000***	0,016	F=13,255 p=0,000***
	Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı	0,171	0,047	3,641	0,000***		

p<0,01 *p<0,001 b_j: Katsayı S(b_j): Standart Hata

Tablo 4, yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminin yerel yemek tüketimi üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon modellerinin anlamlı olduğunu göstermektedir (F=8,303; p<0,001). Tablo 4’teki belirtme katsayısına (R²) göre ziyaretçilerin yerel yemek tüketimi üzerindeki değişimlerin %0,1’inin (R²=0,010), yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimlerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu durumda; “H2: Yerli turistlerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi desteklenmiştir. İlgili çalışmalarda da benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir (Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018; Ha ve Jang, 2013; Mak vd., 2017; Shenoy,

2005) ancak bu araştırmada yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminin etki düzeyinin düşük olması diğer çalışmalardan farklılaştırmıştır.

Tablo 4'teki bulgulara göre, bağımlı değişken (yerel yemeklerin alt boyutları) ile bağımsız değişkenler (yiyeceklerde çeşitlilik arayışı) arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan anlamlı olan basit doğrusal regresyon modelleri sırasıyla aşağıda verilmiştir:

Çorba Tüketimi = 2,643+0,100 Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı (F=4,047; p<0,01)

Ara Sıcak Tüketimi = 2,435+0,163 Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı (F=12,594; p<0,01)

Ana Yemek Tüketimi = 2,813+0,125 Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı (F= 5,759; p<0,01)

Tatlı Tüketimi = 2,968+0,171 Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı (F=13,255; p<0,01)

Tablo 3'teki belirtme katsayıları (R²), turistlerin yerel yemek tüketimlerinin yiyeceklerde çeşitlilik arayışı üzerindeki değişimlerinin her biri ayrı ayrı olmak üzere, çorba tüketimi üzerindeki değişimlerin %0,5'inin (R²=0,005), ara sıcak tüketimi üzerindeki değişimlerin %1,5'inin (R²=0,015), ana yemek tüketimi üzerindeki değişimlerin %1,7'inin (R²=0,017), tatlı tüketimi üzerindeki değişimlerin %1,6'inin (R²=0,016), yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimlerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu durumda, H1a, H1b, H1c, H1d hipotezleri desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Gaziantep destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, araştırmaya katılan ziyaretçilerin %97,4'ünün Gaziantep'te yerel yemek tükettiği tespit edilmiştir. Bu oranın yüksek olmasının nedeni, Gaziantep'in gastronomi şehri olup zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasıdır. Türkiye'de birçok şehir mutfak kültürü açısından zengindir ancak Gaziantep şehrini diğerlerinden ayıran en önemli fark tanıtım çalışmalarıdır. 2008 yılında Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nin kurulmasıyla Türkiye'de ilk gastronomi müzesi hayata geçirilmiş ve turistler için önemli bir çekim merkezi oluşturulmuştur. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin koordinasyonu ile başlayan çalışmalar, Gaziantep'in 2015 yılında UNESCO yaratıcı şehirler ağına Gastronomi Şehri olarak katılmasıyla önemli bir boyut kazanmıştır. 2017 yılında faaliyete başlayan Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi Gaziantep'e özgü yöresel lezzetlerin tanıtılması için hizmet vererek çeşitli aktiviteler ve özgün menüler oluşturmaktadır. 2018 yılından başlayarak her yıl düzenlenen Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali turistlerin ilgi odağı olmuştur. Gaziantep şehri gastronomi markasıyla tanıtım çalışmalarını yoğun olarak yürütmektedir. Fakat Gaziantep turistik bir destinasyon olarak değerlendirildiğinde, kültür turizminin çekim unsurlarının bulunduğu ve büyük oranda kültür turlarının gerçekleştirildiği bir şehirdir. Bu doğrultuda, Gaziantep destinasyonuna farklı turistik amaçlarla (kültür, kongre, sağlık, ekoturizm gibi) gelen turistlerin yerel yemek tercihinin yüksek olmasında yapılan tanıtım çalışmalarının önemli rol oynadığı değerlendirilebilir.

Araştırmada yiyecek neofobisi ile yerel yemek tüketimi arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, ziyaretçilerin yiyecek neofobisinin yerel yemek tüketiminin alt boyutlarından ara sıcak, ana yemek, tatlı ve içecek tüketimini negatif yönlü etkilediği görülmektedir. En yüksek etkinin ana yemek, en düşük etkinin ise tatlı tüketimi üzerine olması dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise, Gaziantep mutfağına ait ana yemeklerin çok çeşitli olması ve içeriklerinin turistler tarafından bilinmemesi olabilir. Bu durumda yerel yemek menülerinde yiyecek hakkında ayrıntılı bilgi verilmesinin önemi görülmektedir. Zhang vd. (2018) turistlerin yerel yemek bilgisine sahip olmalarının risk ve fayda değerlendirmelerini yapmalarına yardımcı olacağını ve yerel yemek tüketimini etkileyeceğini vurgulamaktadır. Gaziantep tatlılarının bilinirliği ve Türkiye'nin birçok şehrinde erişimi mümkün olması ve bu

sayede Gaziantep tatlılarına aşına olunması yiyecek neofobisinin negatif etkilerinin azalmasına neden olduğu kuvvetle muhtemeldir.

Bu çalışmada yiyecek neofobisinin yerel yemek tüketimine olan etkisinin düşük düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. İlgili çalışmalarda yiyecek neofobisinin yerel yemek tüketimine olan etkisinin orta ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (Alphan, 2017; Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013; Cohen ve Aviele, 2004; Hung ve Petrick, 2010; Kılıçhan, 2016; Kim vd., 2009; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012a; Torres, 2002; Zhang vd., 2018). Gastro-turistlerin yiyecek neofobisinin yerel yemek tüketimine etkisini inceleyen çalışmalarda da negatif etki görülmektedir (Akyüz, 2017; Shenoy, 2005). Yerel yemek tüketimini etkileyen unsurların başında yer alan yiyecek neofobisinin bu çalışmada düşük düzeyde çıkmasının nedeni destinasyonun sahip olduğu olumlu gastronomi imajı ile açıklanabilir. Destinasyonun mutfak kültürünün tanıtımı ve imaj çalışmalarının başarılı olması yiyecek neofobisi eğilimine sahip turistler için de çekici hale gelebileceği görülmektedir. Akyüz (2017), çalışmasında destinasyonların sahip olduğu gastronomi imajının yiyecek neofobisi eğilimli turistlerin yerel yemek tüketimine olumlu etki sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmaya göre, turistlerin yerel yiyecekleri tüketmesinin önüne geçen temel nedenlerden biri olan yiyecek neofobisinin olumsuz etkilerinin azaltılmasının gastronomi imajının geliştirilmesiyle mümkün olacağı değerlendirilebilir. Gaziantep şehrinin güçlü bir gastronomi imajına sahip olması yiyecek neofobisi düzeyi yüksek turistlerin yerel yemeklere yönelik tutumlarını değiştirmiştir. Bu durumda gastronomi imajı ve mutfak kültürlerinin tanıtım çalışmalarının olumlu etkileri görülmektedir. Turist harcamalarının üçte bir oranının yiyecek tüketimine ayrıldığı düşünüldüğünde, mutfak kültürünün tanıtımının önemine vurgu yapmak mümkündür. Türkiye’de birçok destinasyon mutfak kültürü açısından oldukça zengin olmasına rağmen bu konudaki çalışmaları geri kalmıştır. Bu çalışmada görüldüğü üzere mutfak kültürünün tanıtımı ve gastronomi imajını geliştirmeye yönelik çalışmaların yerel yemek tüketimini arttıracaklarını göstermektedir.

Bireysel olarak kişilerin yiyecek neofobisi eğilimlerinin olumsuz etkilerini azaltmak için yapılan çalışmalarda, yiyecekler hakkında detaylı bilgi vermenin, içeriğinin tanıtılmasının ve yiyeceğe aşinalık kazandırılmasının çözüm olacağı değerlendirilmiştir (Hwang ve Lin, 2010; Olabi vd., 2009; Raudenbush ve Frank, 1999; Pliner ve Hobden, 1992; Tuorila vd., 2001). Bu araştırma kapsamında Gaziantep mutfağına ait yerel yemeklerin birçok şehirde ulaşılabilir olması yerel (özgün) algısını değiştirebilir. Yerel yemek, bir yöreye/bölgeye özgü olan, genellikle o bölgeden elde edilen ürünlerle yapılan ve bölgenin kültürünü yansıtan yiyecek ve içecekleri kapsamaktadır (Şengül, 2017, s.23). Bu kapsamda çalışmada ele alınan yiyecek ve içecekler (beyran, yuvalama, çağirtlak kebabı, Gaziantep baklavası, katmer, şire vb.) Gaziantep mutfağına özgü yerel yemek olarak değerlendirilmektedir. Bu gastronomik ürünlere kolaylıkla ulaşılması turistler için yeni olarak algılamalarına, dolayısıyla yiyecek neofobisinin yerel yemek tüketimi üzerinde olumsuz etkisini azalmasına neden olduğu değerlendirilmiştir. Zhang vd. (2018) yiyecek neofobisi özellikleri taşıyan yerli turistlerin yerel yemek tüketimini olumsuz etkilediği sonucuna ulaştığı çalışmalarında öznel bilginin önemini tespit etmişlerdir. Buna göre yerli turistlerin yerel yemekleri daha önce deneyimleyerek bilgi edinmeleri (öznel bilgi) yiyecek neofobisinin olumsuz etkileri azalmaktadır. Bu durumda turistlerin yerel yemekleri daha önceden deneyimleyerek yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmaları ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel yemeğin daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla Gaziantep yemeklerinin birçok şehirde ulaşılır olması destinasyona gelen turistler için ve yerel yemek temalı yiyecek-içecek işletmeleri için avantaj sağlamaktadır.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ile yerel yemek tüketimi arasında pozitif yönlü, düşük kuvvette anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Konu ile ilgili araştırmalar incelendiğinde benzer sonuçların mevcut olduğu görülmektedir (Mak vd., 2017; Molz, 2004; Nield vd., 2000; Reynolds, 1993; Shenoy, 2005; Shortridge, 2004). İlgili araştırmalarda turistlerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminin yerel yemek tüketimini

arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmada etki düzeyi diğer çalışmalara göre daha düşüktür. Gaziantep destinasyonuna gelen çeşitlilik arayışı eğilimi düşük olan turistlerin de yerel yemekleri tercih ettiği sonucu dikkat çekmektedir. Bu durumu iki farklı açıdan açıklamak mümkündür. Bunlardan ilki daha önce de belirtildiği gibi Gaziantep mutfağının markalaşmış olması ve güçlü bir gastronomi imajına sahip olmasıdır. Diğer ise liminoid davranış ile yorumlanabilir. Liminoid davranış, bireylerin günlük yaşamlarında olduğunda farklı eylemler gerçekleştirmesi, tatil dönemlerinde günlük yaşamlarından farklı bir psikoloji ile hareket etmeleridir. Daha açık bir ifadeyle, insanların turist psikolojisiyle hareket edip, günlük yaşamlarındaki kaygılarını unutarak ya da unutma isteğiyle, tamamen tatile odaklanmış olarak anı yaşamalarıdır (Polat, 2015:100). Bu durumda, yiyeceklerde çeşitlilik arayışında olmayan turistler, liminoid davranış sergileyerek farklı ve çeşitli yiyecekler tercih edebilir.

Legohere vd. (2015)'nin araştırmasında çeşitlilik arayışında olmayan ziyaretçilerin de daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonları ve orada bulunan yerel yemekleri tüketmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da çeşitlilik arayışında bulunmayan kişilerin de hedonik ürünler (turizm, yiyecek içecek gibi) söz konusu olduğunda, çeşitlilik istediklerini vurgulamaktadır. Turistlerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimlerinin çorba, ara sıcak, ana yemek ve tatlı tüketimini etkilediği görülmektedir. En yüksek etkinin tatlı ve ara sıcak tüketimi üzerine olduğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise, tatlı ve ara sıcak tüketiminin rasyonel beklentiden ziyade hedonik beklentiler ile gerçekleşmekte olmasıyla açıklanabilir. Campell (1987)'a göre bireyler, tüketimi faydacı (rasyonel) ve hazzcı (hedonik) beklentiler ile gerçekleştirmektedir. Faydacı beklentilerde tüketici, ürün veya hizmetin nesnel ve işlevsel özelliklerine önem vermektedir. Bu durumda açlık duygusunu gidermek üzere yapılan bir yemek tüketimini faydacı (rasyonel) beklenti ile gerçekleştirdiği söylenebilir. Burada tüketici, satın alma davranışını sadece yarar sağlama üzerine kurgular (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, sembolik değerler, düş kurma, haz alma, eğlence, statü arayışları ve estetik kaygılar ön plandadır. Tat, ses, koku, görüntü ve doku hissine ilişkin olan ürünler ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı özellikler, kişiye özel tercihler ise hedonik tüketimin temel unsurlarıdır (Erkmen ve Yüksel, 2008, s.689). Dolayısıyla kişinin yiyecek tercihlerinde ara sıcak ve tatlı çeşitlerinin olması hedonik beklentilerle açıklanabilir. Çünkü ana yemeğin sağladığı faydayı tatlı ya da ara sıcak tüketiminde sağlayamayabilir. Her iki grup yiyeceğin tüketim amacı ve beklentileri birbirinden farklıdır. Yapılan çalışmalarda hedonik ürünlerin tüketiminde bireylerin daha çok çeşitlilik arayışı eğilimi gösterdikleri sonucu ulaşılmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalarla dolaylı bir ilişki kurmak mümkündür (Baran ve Tanrısevdi, 2017; Barroso vd., 2007; Holbrook ve Hirschman, 1982; Kemperman vd., 2000).

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda, destinasyon pazarlaması konusunda kamu kurumlarına ve yiyecek içecek işletmelerine yönelik sunulabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Yapılan çalışmalarda, ziyaretçilerin yiyecek neofobisinin yemek seçimlerini ve yerel yemek tüketimlerini olumsuz yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek neofobisi, kişinin beslenme alışkanlıklarını oldukça sınırlayıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle yiyecek neofobisi beslenme, tarım ekonomisi, yiyecek pazarlaması gibi çeşitli alanlarda çalışılmış bir konudur. Bu çalışmalarda yiyecek neofobisinin etkilerini azaltmak için yiyeceklerin içeriği hakkında detaylı bilgi vermesinin ve farklı yiyeceklere aşinalık kazandırılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçiler için yerel yemek tüketimini arttırmak ve çekim unsuru haline getirmek için yiyecekler hakkında bilgilendirmenin yapılması önerilmektedir. Bunun dışında özellikle yerel yemeklerden oluşan menülerde detaylı açıklayıcı bilgilerin yer alması önemlidir.
- Turizm destinasyonları söz konusu olduğunda, ziyaretçilerin yiyecek neofobisinin etkilerini azaltmanın en etkili yolunun gastronomi imajına yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir. Gaziantep şehri önemli kültürel bir çekim merkezi olmakla

birlikte son yıllarda yapılan çalışmalarla gastronomi destinasyonu haline gelmeyi başarmıştır. Özellikle 2015 yılından UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında Gastronomi Şehri unvanı sahip olmasıyla gastronomi imajını güçlendirerek gastronomi alanında bir marka şehir olma yolunda ilerlemektedir. Bu kapsamda araştırmada açıkça görülmektedir ki, yerel yemek tüketimini olumsuz etkileyen başlıca unsurlardan biri olan yiyecek neofobisinin etkilerini azaltmayı başarmaktadır.

- Kültür turizmi kapsamında Gaziantep destinasyonunu ziyaret eden yiyecek neofobisine sahip ziyaretçiler için müze, ören yerleri gibi kültürel alanlarda yerel yemek tadımları, yerel yemeklerden oluşan ikramlar ve yiyeceklerin hikâyelerinin aktarılması yerel yemeklere olan ilginin artmasını sağlayabilir. Bununla birlikte otellere gelen turistlerin giriş (check-in) işlemleri sırasında onlara yerel yemeklerden ikramlar sunmak, yiyecekleri deneyimlemelerini sağlayabilir ve yerel yemek tüketimini arttırabilir.
- Türkiye’de zengin mutfak kültürüne sahip birçok şehir bulunmaktadır. Bu şehirlerin Gaziantep’te uygulanan çalışmaları örnek alarak, gastronomi turizmi kapsamında imaj çalışmalarına ağırlık vermeleri önerilmektedir. Bu doğrultuda zengin mutfak kültürüne sahip diğer şehirlerin de, yerel yemek festivalleri ve yerel yemek yarışmaları düzenlemeleri, yerel yemekleri coğrafi işaret ile tescillemeleri, yerel yemeklerin basın ve sosyal medya gibi mecralar yardımıyla tanıtılmasını sağlamaları ve mutfak kültürünü konu edinen etkinliklerin gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Böylece yiyecek neofobisine sahip ziyaretçilerin dahi ilgi odağı haline gelecek gastronomi çekiciliğe sahip destinasyonlar oluşturmak mümkündür.
- Ziyaretçilerin yerel yemek tüketimini artıran önemli bir unsur ise yiyeceklerde çeşitlilik arayışıdır. Bu çalışmada yiyeceklerde çeşitlilik arayışının yerel yemek tüketimine olan etkisinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yiyeceklerde çeşitlilik arayışında olmayan ziyaretçilerin de yerel yemek tükettikleri değerlendirilmiştir. Bu durumda turistik destinasyonlarda farklı konsept ve zengin yiyecek-içecek menüsüne sahip restoran sayısının artırılması önerilmektedir.
- Gaziantep şehrinde gastronomi temalı festivallere çeşitlilik kazandırmak için Gaziantep’te üretilen en büyük tarım ürünü, en lezzetli yerel yemek, en iyi lezzet hikâyesi, en yenilikçi yemek gibi içeriklerin yer aldığı ulusal/uluslararası festivaller düzenlenmesi önerilmektedir. Yerel halk ile ziyaretçilerin doğrudan etkileşim içinde olduğu etkinliklerin düzenlenmesi yerel yemek tüketimini arttıracaktır.
- Gaziantep şehrinde düzenlenen çok sayıda gastronomi etkinliğinin olması dikkat çekmektedir. Fakat bu etkinliklerin organizasyonlarında yeterli tanıtım yapılmamasının yanı sıra kurumların birbiriyle ilişkisinin yetersiz olduğu görülmektedir. Bu kapsamda belediyelerin ve sivil toplum örgütlerinin ortak hareket etmesi önerilmektedir.
- Gaziantep oldukça zengin turistik potansiyele sahip bir destinasyondur. Bu nedenle sadece bir tema üzerine odaklanmak (gastronomi gibi) şehrin potansiyelini doğru yönetilmemesine neden olmaktadır. Şehre gelen her ziyaretçinin yerel yemeklerden faydalanabilmesi için farklı turizm türlerinde de yerel yemeklerin sunumuna önem verilmelidir. Örneğin kongre amacıyla şehri ziyaret eden turist için kongre süresinde ikram edilen yiyecek ve içeceklerin yerel yemeklerden olmasına özen gösterilmelidir.
- Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı yerel yemek tüketimini düşük düzeyde olsa da olumlu yönde etkilemektedir. Gaziantep mutfağına ait 400’den fazla yerel yemek olduğu bunların 291 tanesinin tescillendiği vurgulanmaktadır. Ancak Gaziantep’in gastronomi açıklamalı internet sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında öne çıkan belirli yerel yemeklerin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda restoranların menülerine ve tanıtım yapılan platformlarda çeşitli yerel yemeklere yer verilmelidir.

- Bu araştırma Gaziantep evreninde gerçekleştirilmiş olsa da Gaziantep'in yerel yemeklerinin bilinirliğinin ziyaretçilerde yiyecek neofobisini azaltacağı görüşü, gastronomi açısından tanınmayan ancak kısmen de olsa yerel yemekleri bulunan birçok destinasyon için örnek oluşturabilir. Yerel yemekleri ile ön plana çıkmayan diğer destinasyonlar da bu çalışmada sunulan birçok öneriyi gastronomi turizmi açısından değerlendirebilir.

Yerel yemek tüketimini etkileyen psikolojik unsurların incelendiği araştırmaların sınırlı olması, bu araştırmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Yapılacak farklı çalışmalarda, gastronomi imajının yüksek ve düşük olduğu destinasyonlarda yiyecek neofobisi ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminin yerel yemek tüketimine olan etkileri incelenebilir. Bunun yanı sıra gastronomi imajının yerel yemek tüketimine etkisinin ele alınması önerilmektedir. Aynı zamanda yiyeceklerde çeşitlilik arayışının yerel yemek tüketimi ilişkisinde liminoid davranış, ara değişken olarak ele alınarak incelenebilir.

Bu araştırmanın evreni Gaziantep şehrine gelen yerli ziyaretçiler ile sınırlı tutulmuştur. Gaziantep şehri Türkiye'nin ilk gastronomi şehridir. Araştırmada üzerinde durulan konu, diğer gastronomi şehirlerinin dâhil edildiği araştırmalarda daha geniş olarak incelenebilir. Bu doğrultuda Gastronomi şehirlerini ziyaret eden turistlerin yerel yemek tüketiminde yiyecek ile ilgili psikolojik unsurların etkileri hakkında daha kapsamlı bilgiler elde edilebilir.

Kaynakça

- Akyüz, G. B. (2017). *Culinary tourism: factors that influence local food consumption motivation and their effects on travel intentions*, (Yayımlanmamış doktora tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Alphan, E. (2017). *Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörler üzerine bir araştırma*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Altunsaban, S., Yay, Ö. ve Erdem, Ö. (2016). *Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi*. II. Rize Turizm Sempozyumu, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize.
- Amuquandoh, F. ve Asafo-Adjei, R. (2013). Traditional food preferences of tourists in Ghana, *British Food Journal*, 115(7), 987-1002.
- Aydinoğlu, M. (2009). *Variety seeking behaviour in Turkish tourism*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Doğu Üniversitesi, İstanbul.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *TURAR Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Baran, G.G. ve Tanrısevdi, A. (2017). Turistlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 551-566.
- Barroso, C. C., Martín A. D. ve Martín, R. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Belisle, J.F. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497-513
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Society for Rural Sociology*, 38(1), 21-34.
- Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). *Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürlerine İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları*. Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu, Başkent Üniversitesi, Alanya.

- Campell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, New York: Blackwell Publishers.
- Castro, C.B., Armario, M.E. ve Ruiz, M.D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behaviour. *Tourism Management*, 28,175–187.
- Chang R.C.Y., Kivela, J. ve Mak, A.H.N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Choe, Y. J. ve Kim, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist’s local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245–259
- Cohen E. ve Avieli N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-778.
- Derinalp Çanakçı, S. ve Birdir, K. (2018). Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 226-239.
- Elmont, S. (1995). Tourism and food service: Two sides of the same coin. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1), 57–63.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 683-727.
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomic tourism product: Motivational factors*. *Tourism and gastronomic*. London and New York: Routledge.
- Güneş, S.G, Ülker, H.İ ve Karakoç, G. (2008), *Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi*. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ha, J., ve Jang, S.S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G.K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). *Yiyecek–içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği*. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Handsuh, H. F. (2000). *Local food in tourism policies*. WTO-CTO Local Food & Tourism International Conference, Larnaka, Cyprus.
- Hashimoto, A. ve Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Henderson J.C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- Henderson J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hendijani, B.R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of Indonesia. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 10(3):272-282.
- Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). Measuring tourists’ emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.

- Hung, K. ve Petrick, J. (2010). Developing a measurement scale for constraints to cruising, *Annals of Tourism Research*, 37(1), 206-228.
- Hwang, J. ve Lin, T. N. (2010). Effects of food neophobia, familiarity and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(2), 171-187.
- Jang, S.C. ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Johns, N. ve Clarke, V. (2001). Mythological analysis of boating Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 334-349.
- Johns, N. ve Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
- Kemperman, D.A., Aloys, M., Borgers, W.J., Oppewal, H.H. ve Timmermans J.P. (2000) Consumer choice of theme parks: A conjoint choice model of seasonality effects and variety seeking behavior. *Leisure Sciences*, 22(1), 1-18.
- Kılıç, D.G. (2017). *Turistlerin her şey dâhil otellerde yerel yiyecek tüketim davranışları: Antalya'da bir araştırma*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kılıçhan, R. (2016). *Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin gastronomik akımlara yönelik gıda tüketim eğilimlerinin değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış doktora tezi), Mersin Üniversitesi.
- Kim, Y.G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scaletto measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y.G., 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.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve 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.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J. ve Johns, N. (2003). Restaurants, gastronomy and tourists: A novel method for investigating tourists' dining out experiences, *Tourism*, 51(1), 3-19.
- Legohérel, P., Hsu C.H. ve Dauc B. (2015). Variety-seeking: using the CHAID segmentation approach in analyzing the international traveler market. *Tourism Management*, 46, 359-366.
- Ling, Q.L., Karim, M., Othman, M., Adzahan, N.M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships between malaysian food image tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal, Special Issue of Tourism & Hospitality*, 10, 164-171.
- Long, L. (2004) *Culinary Tourism*. Kentucky: University Press of Kentucky
- Mak A.H.N., Lumbers M. ve Eves A. (2012). Globalisation and food consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mak A.H.N., Lumbers M., Eves A. ve Chang R.C.Y. (2012). Factors influencing tourists' food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.

- McAndrews, K. (2004). Incorporating the local tourist at the big Island poke festival, (Ed.) Long L. M. *Culinary Tourism* içinde, ss. 114–127. Lexington: University Press of Kentucky.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. ve Ritchie, J.R. (1995) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7th edn), Chichester: John Wiley
- Molz, G.J. (2007). The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Nield K., Kozak, M. ve Le Grys, G. (2000). The Role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19(3), 75–84.
- Niininen, O., Szivas, E. ve Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mc Kercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Olabi, A., Najm, N.O, Baghdadi, K.O. ve Morton, M, J. (2009). Food neophobia levels of lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20, 353-362.
- Pizzam, A. ve Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?, *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in human. *Appetite*, 19, 105-120.
- Polat, S. (2015). Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri liminoid davranışlar. *Sosyoekonomi*, 23(26), 99-117.
- Rand, D.G. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Raudenbush, B. ve Frank, R.A. (1999). Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32(2), 261–271.
- Remington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37–57.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: Towards and understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R.A. ve Gençer, K. (2013). *Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Sánchez-Cañizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2012) Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229 –245.
- Sengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dincer, F., Ertugral, S. M. ve Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 195, 429-437.
- Shenoy, S.S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. (Doktora tezi), Clemson University, ABD.
- Shortridge, B. (2004). Ethnic Heritage Food in Lindsborg, Kansas, and New Glarus, Wisconsin. Long, L. (Editör), *Culinary Tourism* içinde (ss. 268-296). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Smith, S.L.J. ve Xiao H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.

- Soner, F. (2013). *Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and regional development*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Şengül, S. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçi değerlendirmeleri: yöresel mutfak ürünlerinin satın alma süreçleri hakkında bir araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 218-233.
- Telfer, D.J. ve Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotel. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282– 306.
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2000). Food neophobia among the finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality And Preference*, 12, 29-37.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2015). TÜRSAB gastronomi turizmi raporu, (12.03.2019). Erişim Adresi: https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf.
- UNWTO (2012). Global Report on Food Tourism (12.03.2019). Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819>
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul'da bir araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Van Trijp H. ve Steenkamp, J.B. (1992). Consumers' Variety Seeking Tendency with Respect to Foods: Measurement and Managerial Implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181–195.
- Wolff, K. ve Larsen, S. (2019). Are Food-Neophobic Tourists Avoiding Destinations? *Annals of Tourism Research*, 76, 346-349.
- Woratschek, H. ve Horbel, C. (2006). Are variety-seekers bad customers? *Journal of Relationship Marketing*, 4(3-4), 43-57.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W. ve Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the united states. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: izmir yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 131-143.
- Zhang, H., Li, L., Yang, Y. ve Zhang, J. (2018). Why do domestic tourist choose to consume local food? the differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 68-77.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50
2. yazar katkı oranı : %50