



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 2, 456-467, 2022
Uzakdoğu mutfağı konseptli restoranları tercih eden tüketicilerin neofili düzeyleri ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisi

Duran CANKÜL, Aleyna KOL

UZAKDOĞU MUTFAĞI KONSEPTLİ RESTORANLARI TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİN NEOFİLİ DÜZEYLERİ İLE TEKRAR ZİYARET NİYETİ İLİŞKİSİ

The Relationship Between Neophilia Levels and Revisit Intention of Consumers Who Prefer Far Eastern Cuisine Concept Restaurants

*Duran CANKÜL



** Aleyna KOL



ÖZET

Bu araştırmada, Uzak Doğu mutfağı konseptli etnik restoranları tercih eden tüketicilerin neofili düzeyleri ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 407 müşteriden anket formu ile toplanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için t testi, anova testi ve korelasyon analizine başvurulmuştur. Analiz sonucunda, katılımcıların yaş ve cinsiyetlerinin neofili düzeylerini etkilediği ve buna ek olarak katılımcıların neofili düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında olumlu ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Neofilisi, Etnik Restoran, Tekrar Ziyaret Niyeti

ABSTRACT

In this research, it is aimed to determine the relationship between neophilia levels and revisit intention of consumers who prefer Far Eastern cuisine concept ethnic restaurants. For this purpose, the questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used in the study. The data of the research were collected by questionnaire form from 407 customers determined by convenience sampling method. T test, anova test and correlation analysis were used to analyze the data obtained in the study. As a result of the analysis, it was determined that the age and gender of the participants affected the neophilia levels, and in addition, there was a positive and positive relationship between the participants' neophilia levels and their intention to revisit.

Keywords: Food Neophilia, Ethnic Restaurant, Revisit Intention



Yazar İletişim Bilgileri

* durancankul@hotmail.com

** klaleyna5@gmail.com



1. GİRİŞ

Yemek sadece hayatta kalmanın bir yolu değil aynı zamanda bir ülkenin ve o ülkeye ait olan kültürün ortak bir özelliği olarak da görülen bir olgudur (Du Rand ve Heath, 2006; Sibal, 2018). Buna bağlı olarak, yemek bölgelere, dinlere ve etnik gruplara göre ayrılmış bir grubun sahip olduğu özelliklerin yansımasıdır (Ma, 2015). Her toplumun sahip olduğu kültürün etkisiyle oluşturduğu kendine özgü yemekleri vardır (Sibal, 2018; Dindyal ve Dindyal, 2003) ve bu yemekler etnik yemekler olarak isimlendirilebilir. Etnik yemekler, ait olduğu ülkenin yiyecek ve içecekleri dışında yine o ülkenin kültürünü, mirasını ve ulusal kökenini yansıtan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Camarena, Sanjuan ve Philippidis, 2011). Zaman geçtikçe etnik çeşitliliğin fazlalığı, kültürel deneyimlere olan ilgi ve medyanın etkisiyle etnik yemeklere yönelik talep giderek artmaktadır (Clemes, Gan ve Sriwongrat, 2013; Tey vd., 2018). Dolayısıyla günümüzde farklı kültür ve etnik gruplara özgü yemeklerin yaygın olması ve bunlardan haberdar olunması, tüketicilerin yiyecek seçimlerini de önemli ölçüde etkilemekte (Dindyal ve Dindyal, 2003) ve çeşitli etnik yemeklerin sunulduğu etnik restoranları deneyimleme isteklerinin ortaya çıkmakta olduğu söylenebilir.

Etnik restoranlar, tüketicilere ülkelerini değiştirmeden farklı ve egzotik kültürlere ait yemekleri tatma fırsatı sunmaktadır (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Tian (2001) çalışmasında, tüketicilerin etnik restoranları tercih etmelerinde kültürel farklılıkları deneyimleme isteğinin önemli bir rol oynadığına dikkat çekmiştir. Tüketicilerin etnik restoranlar sayesinde farklı etnik yemekleri denemelerinin ve Tey vd. (2018) göre etnik yemeklerin çeşitliliğinin macera duygusunu etkilediğine değinmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında neofilik eğilim gösteren tüketiciler için etnik yemeklerin bir çekim unsuru olduğu söylenebilir. Maksan vd. (2019) çalışmalarında, neofilik eğilim gösteren tüketicilerin etnik restoranları tercih etmelerinde yeni lezzetleri deneyimleme ve farklı kültürlere tanıklık etme gibi faktörlerin önemli ölçüde rol oynadığına dikkat çekmişlerdir.

Bu doğrultuda yapılan çalışmada, etnik yemeklerin macera duygusunu harekete geçirdiği ifadesinden yola çıkılarak, Uzak Doğu mutfağı konseptli etnik restoranları tercih eden tüketicilerin neofili düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin bu etnik restoranları tekrar ziyaret niyetlerinde neofili düzeyleri ile bir ilişkisi olup olmadığını belirlemekte çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak neofilin etnik restoranlar açısından ele alınmasıyla psikolojik bir kişilik özelliği olarak tanımlanan neofili ile gastronomi arasındaki ilişkiden yararlanarak Uzak Doğu mutfağına ait etnik yemekleri sunan işletmelere ve alanyazına katkı sağlanması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Etnik restoran ve gıda neofilisi kavramı

Bir ülkenin, bölgenin veya kültürün en belirleyici unsurlarından biri mutfağıdır ve bu mutfağına ait yemekler, bir ulusun, bölgenin veya halkın kimliğinin güçlü bir parçasını ifade etmektedir. (Constantin, 2012). Bu mutfaklara ait yemekler etnik yemekler olarak adlandırılmakta ve bir etnik grubun veya bir ülkenin kendi dışındaki tüketiciler tarafından kültürel ve sosyal olarak kabul edilen yemekleri olarak tanımlanmaktadır (Kwon, 2015; Camacho, 2017). Ait olduğu ülkenin kültürünü yansıtan, benzersiz ve egzotik özelliklere sahip olan bu yemekler, farklı kültürlere ait tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedir (Jang, Ha ve Park, 2012; Kim, 2018). Dolayısıyla, tüketicilerin bu yemeklere nasıl ulaşacağı



sorusu ile karşılaşmakta ve bu noktada da karşımıza etnik restoran kavramı çıkmaktadır. Etnik restoranlar, bu restoranları ziyaret eden tüketicilerin, farklı kültürlerin mutfağına ait yemekleri deneyimleyebilmelerinin bir yolu olarak kabul edilmektedir (Alotaibi ve Alshiha, 2021). Bu ifadeden yola çıkılarak, etnik restoranların en önemli amacının çeşitli etnik kültürlerle ait bu yemek ve geleneksel tatları bir araya getirmek olduğu söylenebilir ve etnik restoranlarla birlikte, birçok kültürün var olduğu günümüzde tüketiciler, bu kültürlerle ait farklı yemekleri tüketebilme fırsatına sahip olabilmektedirler (Capiola ve Raudenbush, 2012). Ayrıca Clemes vd. (2013) etnik restoranların, giderek daha sofistike tüketicilerle ve yoğun rekabetin olduğu bir restoran endüstrisiyle karşı karşıya olduğuna değinmişlerdir. Dünya üzerinde birçok ülkede farklı mutfak kültürlerine ait etnik restoranların var olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmanın temelini oluşturan etnik restoran çeşitlerinden bir tanesi de Uzak Doğu yemeklerini tüketiciye sunan etnik restoranlardır. Uzak Doğu mutfağı denildiğinde akla gelen mutfaklar, Japon mutfağı ile birlikte Tayland, Kore ve Çin mutfağıdır. Balıkçı Dedeoğlu, Aydın ve Onat (2019), Uzak Doğu'ya ait bu mutfakların popülaritesinin giderek artmakta olduğunu ve bir cazibe unsuru haline geldiğine değinmişlerdir. Bu mutfak kültürüne ait en önemli besin kaynakları başta balık olmak üzere çeşitli et ürünleriyle birlikte, sebzeler, pirinç ve erişte, bölgenin nüfusunu yüzyıllardır besleyen temel gıda maddelerindedir (Mandl, 2016; Constantin, 2012). Uzak Doğu mutfağında yer alan bu besinler, özellikle pirincin besinsel özelliklerinin yanı sıra, bu toplumun kültürü, fikri ve inançları açısından da önemli bir ifade aracı haline gelmiştir (Mandl, 2016). Uzak Doğu mutfağıyla ilgili olarak, Constantin (2012), Uzak Doğu mutfağının sadece çok çeşitliliğe dayalı bir mutfak olduğundan değil aynı zamanda başka mutfaklarla kıyaslandığında daha sağlıklı olduğuna değinmektedir.

Cohen ve Avieli'e (2004) göre günümüzde, farklı kültürlerle ait yemekler hakkında çok fazla bilgi kaynağının var olması, özellikle batılı tüketicileri yeniliğe yönlendirmekte ve dolayısıyla Çin ve Japon mutfaklarına ait etnik restoranları deneyimlemek istemektedirler. Bununla birlikte, tüketicilerin yiyecek seçimleri, içinde bulunduğu kültürel kalıplar tarafından belirlenebildiği gibi, tüketicinin, bireysel yiyecek deneyimleri ve tercihleri tarafından da belirlenebilmektedir (Veeck, 2010). Buna ek olarak, yaşanan dönemdeki pazarlama, teknoloji, ulaşım ve dağıtımdaki kolaylık sayesinde, tüketiciler, çok sayıda çeşitli yiyeceklerle karşılaşmakta ve sahip oldukları bireysel zevkler ve sosyokültürel faktörlerin etkisiyle bu yiyeceklerden hangilerini tüketebilecekleri ve hangilerinden kaçınmaları gerektiği konusunda tercih hakkına sahip olabilmektedirler (Veeck, 2010; Capiola ve Raudenbush, 2012). Bu doğrultuda, dünya daha dinamik hale geldikçe, tüketicilerin yeni ve benzersiz yiyecekleri denemeleri için daha fazla fırsat doğmakta (Phillips, Wolfe ve Asperin, 2011) ve bununla ilişkili olarak karşımıza neofili kavramı çıkmaktadır. Neofili, bireylerin, yeni yiyecekleri denemeye istekli olmaları şeklinde ifade edilmektedir (Capiola ve Raudenbush, 2012; Baah ve Aye, 2020). Buna ek olarak, neofili eğilimi gösteren insanlar, her şeyden önce bilinmeyen gıda ürünlerini tercih eden ve aktif olarak yeni gıda türleri arayan, keşfetme eğilimi gösteren, maceracı olarak adlandırılan, değişiklik, yenilik ve çeşitlilik arayan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Jasiulewicz ve Lemanowicz, 2016; Fischler, 1988; Latimer, Pope ve Wansink, 2015). Chang, Kivela ve Mak'a (2011) göre, özellikle farklı ülkelere yolculuk yapma, tüketicilerin neofilik eğilimlerini harekete geçirebilir ve bununla birlikte onları yeni ve alışık olmadıkları yemekleri denemeye motive edebilmektedir. Tüketicilerin, gıda neofilisini, yeni lezzetleri deneyimleme arzusunu arttıran en önemli unsurlardan biri, basının ve internetin etnik mutfak, restoran ve tatlardan



birbirlerinden tamamen farklı toplumlara ait tüketicileri haberdar etmesi ve bu sayede gastronomi turizmi endüstrisinin hızla büyümesine neden olabilmesidir (Wilk, 2004; Verbeke ve Lo'pez, 2005). Buna bağlı olarak tüketiciler bu çalışmada ele alınan Uzak Doğu konseptli etnik restoranlar gibi daha birçok farklı kültüre ait lezzetleri deneyimlemek için bu restoranları ziyaret ederek yeni lezzetlere ulaşabilme fırsatını yakalayabildikleri söylenebilir.

2.2. Tekrar ziyaret niyeti

Tekrar ziyaret niyeti, tüketicilerin bir destinasyonu veya deneyimledikleri herhangi bir yeri, tatmin edici bir deneyim nedeniyle yeniden ziyaret etme isteği olarak tanımlanmaktadır (Soleimani ve Einolahzadeh, 2018; Rajput ve Gahfoor, 2020) Algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet vb. tüketicilerin tekrar ziyaret niyetine etki eden faktörler olarak kabul edilmektedir (Um, Kaye ve Ro, 2006). Alanyazında, özellikle müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirleyen çalışmalar mevcuttur (Sriyalatha ve Kumarasinghe, 2021; Rajput ve Gahfoor, 2020).

Alanyazında, etnik restoranlar, tekrar ziyaret niyeti ile ilgili uluslararası ve ulusal birçok çalışma yer almaktadır. Neofili kavramının ise genellikle neofobi ile birlikte ele alındığı araştırmalara rastlanmıştır. Keskin ve Sezen'in (2020) restoranları deneyimleyen misafirlerin neofobi ve neofili düzeylerini katılımcıların demografik özelliklerine göre belirledikleri çalışmalarında, katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları ile neofobi ve neofili arasında anlamlı farklılığın olmadığı, yaş ve gelir seviyeleri ile neofobi ve neofili arasında anlamlı farklılık olduğu, eğitim durumu ile yalnızca neofili arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varmışlardır.

Latimer, Pope ve Wansink (2015) gıda neofilisinin, vücut kitle indeksi ile ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarında, 501 genç kadından oluşan bir gruba çevrimiçi anket düzenlenmiş ve neofili eğilimi gösteren katılımcıların vücut kitle indeksinin daha düşük olduğu sonucuna varmışlardır.

Capiola ve Raudenbush'un (2012) gıda neofobisi ve neofilisinin bireylerin beslenme ve metabolik süreçleri üzerindeki etkiyi ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmalarında, yaşları 18-76 arasında değişen katılımcılara bir diyet programı ile anket düzenlenmiş ve gıda neofobiklerinin beslenme açısından yetersiz bir diyetle sahip oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca besin alımındaki azalmanın sağlığı olumsuz etkileyebileceğini vurgulamışlardır.

Dimitrovski ve Crespi-Vallbona (2016), İspanya'nın Barcelona kentinde yaptıkları bir anketle, rutinden kaçış, kültürel deneyim, prestij ve gıda pazarına dahil olmanın memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisini ve neofilin bu ilişkideki düzenleyici rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak, gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin, temel olarak kültürel deneyim ve yerel üreticilerle etkileşimi tarafından motive edildiği, neofilin ise önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmışlardır.

Jasiulewicz ve Lemanowicz'in (2016) Polonya ve Ukraynalı tüketicilerin yeni gıda ürünlerini kabulünü ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, 595 katılımcıya anket uygulanmış ve tüketicinin yeni gıda ürünlerini tüketme ve tüketmeme nedenlerinin,



ürünlerin özellikleri, tüketicinin özellikleri (neofobi, neofili, yenilikçilik) ve çevresel özellikler gibi faktörlere dayalı olduğunu ortaya koymuştur.

Sriyalatha ve Kumarasinghe'nin (2021) yemek tadı, yemek kalitesi, algılanan fiyat ve restoran ortamı gibi faktörlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini inceledikleri çalışmalarında, anket yöntemiyle öğrencilerden anket toplayarak, yemek kalitesi ve algılanan fiyatın müşteri memnuniyetini olumlu bir şekilde etkilediği, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde de önemli bir rol oynadığı sonucuna varmışlardır.

Alanyazında, etnik restoranlar ve neofili ile ilgili birçok araştırma yer alırken, bu iki kavramın ilişkilendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca tüketicilerin neofili düzeylerinin, tekrar ziyaret niyeti ile ilişkisinin olup olmadığı merak konusudur. Alan yazındaki bu eksiklik göz önüne alınarak, yapılan çalışmada, etnik restoranların ve toplumdaki bazı bireylerin sahip olduğu neofili eğilimi ile arasında ilişki kurularak, Uzak Doğu konseptli etnik restoranları tercih eden tüketicilerin neofili düzeylerinin belirlenmesiyle birlikte bu durumun tekrar ziyaret niyetine etkisi ortaya çıkarılarak alanyazına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı ve alanyazın taraması doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler şu şekildedir;

H₁: Katılımcıların Uzak Doğu konseptli etnik restoranları tercihinde gıda neofilisi düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların Uzak Doğu konseptli etnik restoranları tercihinde gıda neofilisi düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların Uzak Doğu konseptli etnik restoranları tercihinde gıda neofilisi düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların Uzak Doğu konseptli etnik restoranları tercihinde gıda neofilisi düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların Uzak Doğu konseptli etnik restoranları tercihinde gıda neofilisi düzeyleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Katılımcıların gıda neofilisi düzeyleri bu restoranları tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM

Bu araştırma, Uzak Doğu konseptli etnik restoranları tercih eden tüketicilerin neofili düzeyleri ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yapılan çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek nesnel teorileri test etmenin bir yolu olarak tanımlanmaktadır (Cresswell, 2009).

Araştırmanın evrenini Uzak Doğu mutfağı konseptli restoranları deneyimleyen tüketiciler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın örneklemini ise Eskişehir' de yer alan Uzak Doğu konseptli etnik restoranları deneyimleyen tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 407 tüketiciye anket uygulanmıştır.



Anket, belirli bir konu hakkında istatistiksel olarak faydalı veriler elde edebilmek için bireylere sorulan bir dizi soru olarak tanımlanmaktadır (Roopa ve Rani, 2012). Araştırma kapsamında hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde Uzak Doğu konseptli restoranları tercih eden katılımcıların neofili düzeylerini belirlemek için 5 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler Pliner & Hobden (1992)'in bireylerin neofobi düzeylerini belirlemek amacıyla oluşturdukları ölçekten alınmıştır. Üçüncü bölüm katılımcıların tekrar ziyaret niyetini ölçen 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler ise Huang & Hsu (2009) ile Wu vd., (2014)'nin çalışmalarından alınmıştır. Anket toplamda 15 ifadeden oluşmakta ve bu ifadeler 5'li likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum- 5: kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Araştırma verileri 2022 yılının mart-nisan ayları arasında 407 tüketiciden elde edilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların demografik özelliklerine frekans analizi uygulanmış ve buna ek olarak katılımcıların demografik özellikleri ile neofili düzeyleri arasındaki farklılıkları belirlemek için T testi ve Anova testi yapılmıştır. Daha sonra katılımcıların neofili düzeyleri ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcılara ait demografik bilgilere, neofili düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan analizlere yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan gıda neofilisi ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ulaşılan Cronbach' s alpha değeri 0,850 olarak bulunmuştur. Kılıç' a (2016) göre güvenilirlik analizi sonucunda ulaşılan değer 0,7 ve üzeri olması ölçeğin iyi bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzdeler

Değişkenler	N	%
Cinsiyet		
Kadın	261	64,1
Erkek	146	35,9
Medeni durum		
Bekar	312	76,7
Evli	95	23,3
Yaş		
25 ve altı	151	37,1
26-35	205	50,4
36-45	34	8,4
45 ve üstü	17	4,2
Eğitim durumu		
Ortaokul	3	0,7
Lise	11	2,7
Lisans	174	42,8
Lisansüstü	219	53,8
Gelir durumu		
5000 TL ve altı	193	47,4
5000-10000 TL	141	34,6



10000-15000 TL	51	12,5
15000 TL ve üstü	22	5,4

Tablo 1’ de yer alan demografik bilgilerde de belirtildiği gibi katılımcıların %64,1’ i kadın, %35,9’ u erkektir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise %76,7’ si bekarken %23,3’ ü evlidir. Katılımcıların çoğunluğunun 26-35 (%50,4) yaş aralığında olduğu ve eğitim durumlarının genellikle lisans (%42,8) ve lisansüstü (53,8) seviyede olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak, katılımcıların %47,4’ ü 5000 TL ve altı yani asgari ücret seviyesinde bir gelire sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2: Gıda neofilisi ifadeleri

İfadeler	\bar{x}	ss	Cronbach’ s α
1. Sürekli olarak yeni ve farklı yemekler denerim	3,53	1,096	,850
2. Farklı ülkelerin yemeklerini severim	3,73	1,037	
3. Sosyal etkinliklerde yeni yemekleri denemeyi isterim	3,99	,949	
4. Hemen hemen her şeyi yerim	3,06	1,273	
5. Yeni etnik restoranlar denemeyi severim	3,78	1,024	

Tablo 2’ de yer alan gıda neofilisi ile ilgili ifadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında “Sosyal etkinliklerde yeni yemekleri denemeyi isterim.” ifadesi 3,99 aritmetik ortalamayla en çok katılıma sahip olan ifade olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu ifadeye yönelmelerinin nedeni, yemek yemenin sadece açlığı gidermek için değil aynı zamanda sosyalleşmenin de bir aracı olduğuna, ayrıca küreselleşen dünyanın etkisiyle farklı lezzetlerin tüketiciler tarafından denenmek istendiği şeklinde ifade edilebilir. “Hemen hemen her şeyi yerim.” ifadesi ise 3,06 aritmetik ortalamaya sahip en düşük katılımın olduğu ifadedir. Yaşanılan dönemde ortaya çıkan pandemi ile tüketicilerin daha önce karşılaşmadıkları bu nedenle güvenemedikleri yiyecekleri yemekten kaçınmaları bu ifadenin düşük katılıma sahip olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile ölçekte yer alan ifadelerle yönelik değerlendirilmelerden sonra araştırmada belirlenen hipotezlerin analizine yer verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları ile neofili düzeylerine ilişkin Bağımsız T testi

	Değişkenler	n	\bar{x}	Ss	t	P
	Neofili	Cinsiyet				
Kadın		261	3,7073	,76268	2,673	,008
Erkek		146	3,4562	,98141		
Medeni durum						
Bekar		312	3,6160	,80505	-,045	,965
Evli	95	3,6211	1,00656			

Tablo 3’ te yer alan Bağımsız T testi sonuçlarına göre, katılımcıların gıda neofilisi düzeyleri ile cinsiyetleri arasında p değeri 0,05’ ten küçük olduğu için ($p < 0,05$) anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak, kadınların



neofili düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgunun nedeni, kadınların Uzak Doğu mutfağı konseptli etnik restoranları erkeklere kıyasla daha fazla ziyaret ettiğini ve bu mutfağa ait yemekler hakkında olumlu deneyimler yaşadığı ile ilişkilendirilebilir. Katılımcıların gıda neofilisi düzeyleri ile medeni durumları arasında p değeri 0,05' ten büyük olduğu için ($p>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu yüzden H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların yaş aralığı ile neofili düzeylerine ilişkin Tek Yönlü Anova testi

Neofili	Yaş aralığı	n	\bar{x}	Ss	f	p
	25 ve altı	151	3,72	,72272		
26-35	205	3,50	,91429	2,863	,037	
36-45	34	3,82	,86288			
45 ve üstü	17	3,61	1,03554			

Tablo 4' te yer alan tek yönlü Anova testi sonuçlarına göre, katılımcıların gıda neofilisi düzeyleri ile yaşları arasında p değeri 0,05' ten küçük olduğu için ($p<0,05$) anlamlı bir farkın olduğu görülmekte ve bu nedenle, H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın nedenini daha iyi anlayabilmek için Post Hoc (LSD) testinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak, 25 ve altı yaş grubunda olanların 26-35 yaş grubunda olanlara, 26-35 yaş grubunda olanların 25 ve altı ile 36-45 yaş grubunda olanlara, 35-45 yaş grubunda olanların ise 26-35 yaş grubunda olanlara göre neofili düzeylerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. 36-45 yaş grubunda olan katılımcıların neofili düzeylerinin diğer yaş gruplarına oranla daha fazla olmasının nedeni, diğer yaş gruplarına göre daha çok gezmesi ve bu yüzden farklı yemeklerle karşılaşma imkanının ve bu konuya ilişkin merakının fazla olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Tablo 5: Katılımcıların eğitim ve gelir durumları ile neofili düzeylerine ilişkin Tek Yönlü Anova testi

Neofili	Değişkenler	n	\bar{x}	ss	f	p
	Eğitim durumu					
	Ortaokul	3	2,80	1,56205		
	Lise	11	3,18	1,27892	2,329	,074
	Lisans	174	3,58	,89532		
	Lisansüstü	219	3,67	,77764		
Gelir durumu						
	5000 TL ve altı	193	3,60	,81047		
	5000-10000 TL	141	3,56	,89633	,814	,486
	10000-15000 TL	51	3,74	,89558		
	15000 TL ve üstü	22	3,78	,88136		

Tablo 5' te yer alan tek yönlü anova testi sonuçlarına göre, katılımcıların gıda neofilisi düzeyleri ile eğitim durumları ve gelir durumları arasında p değeri 0,05' ten büyük olduğu için ($p>0,05$) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sebeple, H_4 ve H_5 hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların neofili düzeyleri ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, p değeri



$p < 0,05$ olduğu için ($,000$) neofili düzeyi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Buna ek olarak, korelasyon katsayısı $0,723$ olarak bulunmuş ve ilişkinin pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme ve kültürel çeşitlilik yerel yemeklerin yanı sıra farklı ülkelere ait etnik yemeklerinde piyasada görünmesini mümkün kılmaktadır (Szakály vd., 2021). Çalışmanın temelinde yer alan Uzak Doğu yemekleri de günümüzde birçok ülkede bilinmekte ve buna bağlı olarak tüketiciler bu farklı lezzetleri ve yeni yemek deneyimlerini yaşamak istemektedirler (Bell vd., 2011). Tüketicilerin bu farklı lezzetleri deneme isteğinde, bir kişilik özelliği olarak bilinen gıda neofili olgusunun da etkili olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmada da alanyazında yer alan çalışmalardan farklı olarak, Uzak Doğu mutfağı konseptli etnik restoranları deneyimleyen tüketicilerin neofili düzeylerinin belirlenmesi ile neofili ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın bulgularının bazıları alanyazında konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalarla benzerlik gösterirken bazılarıyla da farklılık göstermektedir. Çalışma sonucunda, katılımcıların neofili düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuç Okumuş vd. (2021) çalışmalarında ulaştıkları sonuçla benzer olup yapılan çalışmayı desteklemektedir. Ancak Keskin ve Sezen (2020) ve Tomić Maksan vd. (2019) yaptıkları çalışmalarında katılımcıların cinsiyeti ve neofili düzeyleri arasında farklılığa ulaşmamaları bu çalışmayla aralarında farklılık olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu olan katılımcıların gelir durumları ve eğitim seviyeleri ile neofili düzeyleri arasında bir farklılık bulunmaması ($p > 0,05$) Keskin ve Sezen (2020) ile Tomić Maksan vd. (2019) yaptıkları çalışmalarında ulaştıkları bulgularla benzerlik göstermektedir.

Araştırmada, katılımcıların yaşları ve neofili düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Elde edilen bu bulgu Keskin ve Sezen' in (2020) çalışmasında ulaştığı bulgu ile farklılık göstermesi açısından benzerdir. Ancak Keskin ve Sezen (2020) katılımcıların yaşları arttıkça neofili düzeylerinin azaldığı sonucuna varırken, yapılan çalışmada ise 36-45 yaş grubunda olan yani orta yaşta katılımcıların diğer yaş gruplarına ait olan katılımcılara oranla neofili düzeylerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda, araştırmanın son hipotezinin kabul edilmesiyle katılımcıların neofili düzeylerinin tekrar ziyaret niyetlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu ifadeye ek olarak, katılımcıların neofili düzeyleri arttıkça tekrar ziyaret niyetlerinde arttığı söylenebilir.

Bu bulgulara ek olarak, araştırmanın amacı doğrultusunda, analizler sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle katılımcıların cinsiyet ve yaşları neofili düzeylerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu bulgular özellikle Uzak Doğu mutfağına ait etnik yemekleri sunan restoranlara müşterilerinin demografik özelliklerini bilmeleri ve buna göre hizmet kalitelerini arttırmaları açısından fayda sağlayabilir. Bu sayede Uzak Doğu mutfağına ait etnik yemekler sunan restoranları deneyimleriyle ilgili olumlu algılara sahip olabilirler. Bununla birlikte neofilin temelinde yer alan yeni ve farklı yemekleri deneme isteği göz önünde bulundurularak yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan yemekleri daha çekici hale getirmeleri, farklı mutfaklara ait yemekleri yaratıcılıklarıyla geliştirerek daha



tercih edilebilir boyutlara taşımaları, neofilik eğilim gösteren tüketicilerin bu işletmeleri tekrar ziyaret etmelerinde etkili olabilir. Ayrıca gıda neofilisi ile ilgili yapılacak olan sonraki çalışmalarda ise gıda neofilisi farklı etnik mutfaklara ait etnik yemekler sunan restoranlarla birlikte ele alınabilir, farklı evren ve örneklem üzerinden tekrar değerlendirilebilir ve bunlara ek olarak gıda neofilisinin memnuniyet, satın alma davranışına etkisi üzerine farklı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alotaibi, S., & Alshiha, A. (2021). The Impact of Ethnic Restaurant Menu Visual Appeal and Informativeness on Customers' Desire to Order. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21 (2), 187-205.
- Balıkçı Dedeoğlu, S., Aydın, ř., & Onat, G. (2019). A General Overview on the Far East Cuisine: Cuisines of Thailand, Korea and China. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 4 (2):, 109 - 121.
- Bell, B., Adhikari, K., Chambers , E., Cherdchu, P., & Suwonsichon, T. (2011). Ethnic food awareness and perceptions of consumers in Thailand and the United. *Nutrition & Food Science*, 41(4), 268-277.
- Camacho, L. (2017). Ethnic Food In Global Markets: The New Venue For International Business In Latin America. Mexican Food In The Dominican Republic. 109-121.
- Camarena , D., Sanjuan, A., & Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neophobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57, 121-130.
- Capiola, A., & Raudenbush, B. (2012). The Effects of Food Neophobia and Food Neophilia on Diet and Metabolic Processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3 (10), 1397-1403.
- Chang , R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32 (2), 307-316.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19 (5), 413-438.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food and Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 775-778.
- Constantin, ř. (2012). Gastronomic Traditions and Eating Habits in the Far East. *Cactus Tourism Journal*, 3 (2), 54-60.
- Cresswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. London: Sage publications.
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2016). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in motivational



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 2, 456-467, 2022

Uzakdoğu mutfağı konseptli restoranları tercih eden tüketicilerin neofili düzeyleri ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisi

Duran CANKÜL, Aleyna KOL

construct:: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (4), 475-487.

- Dindyal, S., & Dindyal, S. (2003). How Personal Factors, Including Culture And Ethnicity, Affect The Choices And Selection Of Food We Make. *he Internet Journal of Third World Medicine*, 1 (2), 1-4.
- Du Rand, G., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Jang, S. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 990-1003.
- Jasiulewicz, A., & Lemanowicz, M. (2016). Motives and barriers to the consumption of innovative food products by Polish and Ukrainian consumers. *Review of Innovation and Competitiveness*, 2(4), 57-70.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 6 (1), 47-48.
- Kim, D. (2018). Causes, Experiences, and Consequences of Ethnic Food Consumption: A Case Study of Korean Restaurants in Sweden.
- Kwon, D. Y. (2015). What is ethnic food? *Journal of Ethnic Foods*, 2 (1), 1.
- Latimer, L. A., Pope, L., & Wansink, B. (2015). Food Neophiles: Profiling the Adventurous Eater. *Obesity*, 23 (8), 1577-1581.
- Ma, G. (2015). Food, eating behavior, and culture in Chinese society. *Journal of Ethnic Foods*, 195-199.
- Maksan, M. T., Deronja, K., Kalit, M. T., & Mesić, Ž. (2019). Food Neophobia As A Determinant Of Consumer Behaviour in Ethnic Food Consumption. 133-149.
- Mandl, M. (2016). Food Culture in East Asia: An Enquiry into the Culinary Regionality of East Asian Eating and Drinking. *East Asian Economy and Society*.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., & Asperin, A. E. (2011). Exploring Food Neophobia and Perceptions of Ethnic Foods: The Case of Chinese and Thai Cuisines. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 4., 1-9.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6 (1), 1-12.
- Roopa, S., & Rani, M. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *The Journal of Indian Orthodontic Society*, 46 (4), 273-277.
- Sibal, V. (2018). Food: Identity of Culture and Religion.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 2, 456-467, 2022

Uzakdoğu mutfağı konseptli restoranları tercih eden tüketicilerin neofili düzeyleri ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisi

Duran CANKÜL, Aleyna KOL

- Soleimani , A. G., & Einolahzadeh, H. (2018). Hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi: Ağzıdan ağıza iletişim ve memnuniyetin aracı rolü (Örnek olay: Guilan seyahat acenteleri). *Cogent Social Sciences*, 4.
- Sriyalatha, M., & Kumarasinghe, P. (2021). Customer Satisfaction and Revisit Intention towards Fast Food Restaurants in Sri Lanka. *International Journal of Engineering and Management Research*, 11 (5), 95-103.
- Szakály , Z., Kovács, B., Soós, M., Kiss, M., & Balsa-Budai, N. (2021). Adaptation and Validation of the Food Neophobia Scale: The Case of Hungary. *Foods*, 10, 1-16.
- Tey, Y. S., Arsil, P., Brindal, M., Liew, S. Y., Teoh, C. T., & Terano, R. (2018). Personal values underlying ethnic food choice: means-end evidence for Japanese food. *Journal of Ethnic Foods*.
- Tian, R. G. (2001). Cultural Awareness of the Consumers at a Chinese Restaurant: An Anthropological Descriptive Analysis. *Journal of Food Products Marketing*, 7 (1-2), 111-130.
- Turgeon, L., & Pastinelli, M. (2002). "Eat the World": Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants. *Journal of American Folklore*, 115 (456), 247-268.
- Um, S., Kaye, C., & Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism research*, 33 (4), 1141-1158.
- Veeck, A. (2010). Encounters with Extreme Foods: Neophilic/Neophobic Tendencies and Novel Foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16 (2), 246-160.
- Verbeke , W., & Lo'pez, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium.
- Wilk, R. (2004). Hate/Love for Foreign Food: Neophilia, Neophobia and Globalization.