

YEREL HALKIN GASTRONOMİ İMAJI VE YENİLİK KORKUSU ALGILARININ YİYECEK TÜKETİM NİYETİNE ETKİSİ*

Kerem ÇIRAK¹ Bahar GÜMÜŞ²

ÖZET

Bu çalışmada, yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarının etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması Antalya'da ikamet eden 384 katılımcı ile 1 Ocak 2020 ile 1 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde çoklu doğrusal regresyon analizi SPSS paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, gastronomi imajı ile yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($P<0,05$). Bununla birlikte yiyecekte yenilik korkusunun, etnik yiyecek tüketim niyetini destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine göre daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi İmajı, Yiyecekte Yenilik Korkusu, Yerel Yiyecek, Etnik Yiyecek.

Jel Kodları: L66- L83

Geliş **Submitted** 09.11.2020

Kabul **Accepted** 04.01.2021

THE EFFECT ON INTENTION OF FOOD CONSUMPTION OF PERCEPTIONS OF LOCAL CONSUMERS OF GASTRONOMY IMAGE AND FOOD NEOPHOBIA

ABSTRACT

In this study, it was aimed to examine the effects on intention of ethnic food consumption and local food consumption in destination of perceptions of local consumers of gastronomy image and food neophobia. The data were obtained through the survey method, and the survey was conducted between January 1, 2020 to March 1, 2020 with 384 participants residing in Antalya Province.

* Bu çalışma Kerem Çırak'ın "Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Etnik Yiyecek ve Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi" isimli Yüksek Lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

¹ Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, kerem.cirak@giresun.edu.tr, ORCID: ORCID: 0000-0002-0223-0171

² Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bahargumus@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9232-8481

Multiple linear regression analysis was carried out using the SPSS package program in the analysis of the data. As a result of the research, it was determined that food neophobia and gastronomy image of local consumers had a significant effect on the intent of ethnic food consumption and local food in destination ($P<0.05$). In addition,, it was concluded that the food neophobia affects ethnic food consumption intention more than the local food consumption intention at the destination.

Keywords: Gastronomy Image, Food Neophobia, Local Food, Ethnic Food

Jel Codes: L66- L83

GİRİŞ

Bir ulusun yemek kültürü, yerel halkın gastronomiyi algılaması ve uygulaması ile şekillenmektedir (Ichijo ve Ranta, 2018: 19). Başlangıçta insanlar dünyanın neresinde olursa olsun doğduklarında anne sütü ile beslenirken, yiyecekler devreye girdiğinde insanların beslenme şekli, mutfak kültürü doğrultusunda birbirinden ayrılmaktadır (Hegarty ve O’Mahony, 2001: 4). Bu beslenme tarzı zamanla bireysel kimliğe etki etmekte ve mutfak algılamasının şekillenmesini sağlamaktadır. Sözelimi, Hindistan’da dünyaya gelen Hindu bir çocuğun kültürü gereği ilerleyen yaşlarda inek etini tüketmesi beklenmezken Türkiye’de dünyaya gelen bir çocuğun, domuz etinden uzak bir beslenme alışkanlığına sahip olacağı düşünülmektedir (Germov ve Williams, 2017: 4). Çocukluk döneminde alışlagelen beslenme düzeni, ilerleyen yaşlarda da devam etmekte ve beslenme düzenine bağlı olarak ulusal mutfağa yönelik gastronomi imajını ve yeni yiyeceklere karşı yaklaşımlarını etkilemektedir.

İnsanların yiyecek seçiminde yalnızca kültürel geçmişleri değil aynı zamanda psikolojik, sosyal ve ekonomik kriterler de etkili olmaktadır (Özdemir, 2010: 226). Bu durum da insanların yeni yiyeceklere karşı istekli olma ya da önyargılı olma durumlarını etkilemektedir. Sözelimi aynı beslenme kültürü içerisinde yetişen iki bireyden birisi yeni yiyeceklere karşı önyargılı iken diğeri farklı yiyecekleri denemeye istekli olabilir. Yeni yiyeceklere karşı önyargılı olma durumu insanların yiyecek tercihlerinde önemli etkisi olan bir durumdur. Yiyecekte yenilik korkusu (neofobi); kişinin, yeni ve alışık olmadığı yiyecekleri denemeye ve tüketmeye karşı isteksizlik durumu olarak tanımlanmaktadır (Asperin vd., 2011: 2).

Ichijo ve Ranta (2018:18) insanların yurt dışına seyahate çıktıklarında karşılaştıkları yiyecekleri kendi ulusal mutfak kültürlerini baz alarak yorumladıklarını ve seçimlerini bu doğrultuda yaptıklarını ifade etmiştir. Bu çalışmada da benzer bir düşünceden yola çıkarak yerel halkın kendi mutfaklarına yönelik gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarının

destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti ve etnik yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Daha önce yapılmış çalışmalarda, yabancı tüketicilerin bölgenin gastronomisine yönelik algıları ya da yabancı ziyaretçilerin bölgenin yerel yiyeceklerine karşı olan niyetleri araştırılmıştır (Karim vd. 2007; Jang vd. 2009; Eren, 2016). Bu çalışmada, literatürdeki çalışmalardan farklı olarak yerel tüketiciler üzerine odaklanılmış ve daha farklı bir bakış açısı ile konu ele alınmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi İmajı

Bir bölgeye ait yiyecek- içecekler, destinasyona bir kimlik kazandırır ve tüketicilerin imaj algılarında önemli bir role sahiptir (Lin vd., 2011: 32). Sözelimi Fox (2007: 546) Paris ve İtalya'daki pek çok restoranın ve yöreye özgü yiyeceklerin bölgenin simgelerini oluşturan yapılar kadar bölgenin kimliğini yansıttığını ifade etmektedir. Yiyecekler, belirli bir yerin veya bölgenin eşsizliğine ilişkin köklü anlamları ve soyut kavramları ifade eden güçlü bir araçtır (Lin, 2006: 33). Bu yönleri dikkate alındığında gastronomi imajının destinasyonlar için önemli bir role sahip olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde gastronomi imajının büyük bir öneme sahip olduğu ve gastronomi imajı üzerine yapılmış pek çok çalışmanın olduğu görülmektedir (Karim vd., 2011; Lertputtarak, 2012; Qing Chi vd., 2013;, Wang, 2015; Eren, 2016; Chang ve Mak, 2018; Baydan, 2018; Akyol, 2019). Gastronomi imajı; tüketicilerin bir destinasyondaki yiyecek-içecek deneyimlerinin bilişsel ve duygusal değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan algılamalardır (Peštek ve Činjarević, 2014: 1824). Lin (2006: 33) gastronomi imajını; bir destinasyona ait yiyecek- içeceklerin temel özellikleri ve soyut anlamları olarak tanımlamakta ve gastronomi imajının yiyeceklerle bağlantılı bilgilerin toplamı ve sadeleştirilmiş hali olarak ifade etmektedir. Yemek görgü kuralları, yeme alışkanlıkları, kültüre ait yiyecekler imaj oluşumunda bilişsel algılamayı oluştururken, yiyeceklerin sembolik anlamları ise duygusal algılamaları oluşturur (Chang ve Mak, 2018). Harrington ve Ottenbacher (2010: 18) gastronominin yiyeceği tanımlayan sosyal bir belirleyici olduğunu ve destinasyonun imajını pekiştirme özelliği olduğunu belirtirken Fransa'nın Lyon ve Rhône-Alpes bölgelerindeki gastronomi imajının yöreye özgü yiyecek-içeceklerden kaynaklandığını ifade etmektedir.

Karim vd. (2007) gastronomi imajının yiyecek memnuniyetine ve davranışsal niyetler üzerine etkisini incelediği çalışmada, gastronomi imajının ve yiyecek özelliklerinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkili değişkenler olduğu belirtmiştir. Turistlerin yiyecek imajı algılarına yönelik yapılan diğer bir çalışma, yiyecek imajının, yiyecek memnuniyetini ve mutfak kalitesini doğrudan etkilediğini ve yiyecek imajı, davranışsal niyetler ve mutfak kalitesi arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Qing-Chi vd., 2013). Akyol (2019) elektronik ağızdan

ağıza iletişimin ülke imajına, gastronomi imajına ve ülkeye yönelik tutum ve ziyaret niyetine etkisi üzerine bir çalışma gerçekleştirmiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin ülkeye yönelik tutumu ve gastronomi imajını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Gastronomik imaj ile ilgili literatür incelendiğinde, çalışmaların ağırlıklı olarak yabancı turistlerin imaj algıları üzerine gerçekleştirildiği gözlenmektedir (Karim vd., 2007; Jang vd., 2009; Lertputtarak, 2012; Qing .Chi vd., 2013; Pešek ve Činjurević, 2014, Wang, 2015; Eren, 2016). Çalışmalar destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algıları, gastronomi imaj algıları, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Karim vd., 2007; Karim vd., 2011; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012; Lertputtarak, 2012; Qing-Chi vd., 2013; Pešek ve Činjurević, 2014; Eren, 2016; Chang ve Mak, 2018). Ancak son yıllarda yapılan gastronomi imajı çalışmaları geçmiş yıllardan farklı olarak çevrim içi gastronomi imajı, sosyal medya ve gastronomi imajı gibi kavramları birlikte kullanılarak farklı yaklaşımlar ile konuyu ele almaya başlamışlardır (Eren ve Çelik, 2017; Baydan, 2018; Akyol, 2019). Son yıllarda sosyal medya ve imaj üzerine yapılan çalışmalara yer verilmeye başlanması gastronomi imajının gün geçtikçe daha önemli bir kavram haline geldiğini ve tüm dünyada aktif olarak kullanılan sosyal platformlarda da gastronominin önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Yerel halkın gastronomi imajı algılarına yönelik çalışmaların çok fazla olmadığı ve var olan çalışmaların ulusal gastronominin olumsuz imajı (Hillel vd., 2013), yerel halkın gastronomi imaj algılarına sosyal medyanın etkisi (Baydan, 2018) gibi konularla sınırlı olduğu görülmektedir. Turistlerde olumlu bir gastronomi imaj algısı yaratabilmek için gastronominin doğru tanıtılması, bunun için de yerel halkta olumlu bir gastronomi imaj algısının oluşması gerektiği söylenebilir. Yerel halk ile gerçekleştirilen çalışmaların sayıca az olmasının yanında bu algıların farklı etnik mutfaklara yönelik niyetleri ne yönde etkilediğini inceleyen çalışmalara da oldukça kısıtlıdır.

Literatürdeki çalışmalara farklı bir bakış açısıyla yaklaşmak ve yerel halkın farklı etnik mutfaklara yaklaşımlarını incelemek adına bu çalışmada yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarının etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi incelenmektedir.

Yiyecekte Yenilik Korkusu

İnsanlar sonucunu tahmin edemedikleri eylemler karşısında daha tedbirli davranırlar ve tüm belirsizlikleri ortadan kaldırmak için çaba gösterirler. Psikolojide “Yenilik Korkusu (neofobi)” ismiyle adlandırılan bu olgu, yeni bir durum ile karşılaşan kişinin bu yeni durumdan rahatsızlık duyması ve kendini beklenmedik duruma karşı korumaya almasıdır (Yiğit, 2018: 38). Yenilik korkusunun alt başlığı olan yiyecekte yenilik korkusu ise; kişinin, yeni ve alışık olmadığı

yiyecekleri denemeye ve tüketmeye karşı isteksizlik durumu olarak tanımlanmaktadır (Asperdin vd., 2011: 2). Yiyecekte yenilik korkusu, Pliner ve Hobden (1992: 106) tarafından kişinin, yeni yiyecekleri yemekten kaçınması veya yemeği yemek konusunda isteksiz olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir çalışmada, yiyecekte yenilik korkusu; aşına olunmayan yiyecek- içeceklerle karşı korku ve şüphe duyma davranışı olarak tanımlanmıştır (Şengel vd., 2015: 432).

Yenilik korkusu, insanları, bilmedikleri ve yeni karşılaştıkları yiyeceklerden ziyade, aşına oldukları yiyecekleri seçmeye iten bir durumdur (Park ve Cho, 2016: 221). Yeni yiyeceğe karşı duyulan iğrenme hissi, bireylerin o yiyecekte uzak durmasını ve tadına aşına olduğu benzer yiyecekleri tüketme eğilimi göstermesine neden olur (Dovey vd., 2008: 185). Bu durum tüketicilerin, yabancı oldukları mutfaklara karşı önyargılı olacaklarını ve kendi mutfakları dışındaki mutfakların yiyeceklerini deneyimlemeye isteksiz olacakları fikrini desteklemektedir. Neofobi eğilimli bir birey için asıl seçim kriterinin aşinalık olacağı düşünülmektedir (Tuorila vd., 1994: 231). Üzülmüş (2018: 48) yiyeceğe karşı yenilik korkusu olan bireylerin etnik yiyeceklerden ve restoranlardan uzak durduklarını, aşına oldukları, güven duydukları yiyecekleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

Yiyecekte yenilik korkusu üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların genellikle çeşitlilik arayışı ve etnik yiyecek tüketimi ile birlikte ele alındığını, örneklem olarak yabancı turistler ve okul çağındaki çocukların tercih edildiğini göstermektedir (Ritchey vd., 2003; Dovey vd., 2008; Rızaoğlu vd., 2014; Derinalp Çanakçı, 2016; Yiğit ve Doğdubay, 2017). Yiyecekte yenilik korkusu ile ilgili yapılmış çalışmalar, yiyeceklerle aşına olmanın yenilik korkusu üzerinde etkili bir değişken olduğunu ve kişilerin yaşına göre yenilik korkusunun değiştiğini göstermektedir (Pliner ve Hobden, 1992; Dovey vd., 2008). Destinasyonda yerel yiyecek tüketimi de turistler için yeni ve farklı bir deneyim olması durumunda yenilik korkusunun etkili olabileceği düşünülmektedir.

Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketimi

Gastronomi ve turizm alanında yapılmış çalışmalar incelendiğinde yerel yiyecek tüketiminin gastronomi ve turizm için önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (De Jong vd., 2018). Bir bölgenin turizm potansiyelini arttırmada ve gastronomik kimliği ve kültürünü tanıtılmasında yerel yiyeceklerin önemli katkıları bulunmaktadır (Karim ve Chi, 2010: 534; De Jong vd., 2018: 132). Yerel yiyeceklerin turizmde kullanılması, yerel halkın turizme dahil edilmesi, yerel kültürün ve yerel kimliğin tanıtımına olanak sağlaması, bölgenin tarımsal faaliyetlerini canlandırarak bölge ekonomisinin güçlendirilmesi, bölgenin doğal yapısını koruma altına alması ve turistlere otantik yemek deneyimi sağlayarak yerel kimliğin güçlenmesini sağlaması gibi katkılarda bulunmaktadır (Işın, 2018: 35). Yerel yiyeceğin destinasyona ve bölge turizmine sağladığı bu faydalar sebebiyle,

akademik alanda da sıkça üzerinde araştırma yapılan ve daha iyi anlaşılması için çaba gösterilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yerel yiyecek kavramının kesin bir tanımı yoktur ve anlamı tüketicilerin algısına göre değişiklik göstermektedir (Darby vd., 2008; Işın, 2018: 34). Bosona ve Gebresenbet (2011: 294) yerel yiyeceklerin belirli bir alanda yetiştirilen, üretilen, satılan ve genelde belirli bir alanda tüketilen yiyecekler şeklinde ifade ederek yerel yiyeceğin coğrafi mesafe ile bağlantısını vurgulayan bir tanımlama yapmaktadır. Yerel yiyeceği tanımlarken coğrafi mesafeye atıfta bulunan diğer bir çalışmaya göre yerel yiyecekler, 200 mil içerisinde bulunan çiftçilerden, yerel pazarlardan direk satın alınan tarım ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Kang ve Rajagopal, 2014: 302). Yerel yiyeceği tanımlarken mesafelerin önemli olduğunu ancak yerel kültürün de önemli bir kriter olduğunu belirten tanımlamalar bulunmaktadır (Özdemir vd., 2015: 419; Işın, 2018: 126). Literatürde yapılan tanımlara bağlı olarak yerel yiyecek; gastronomik kimliği oluşturan faktörleri ve gastronomik miras özelliklerini bir arada barındıran, belli sınırlar içerisinde üretilen tüm tarım ürünleri olarak tanımlanabilir. Yerel yiyecekler belirli bir yöreye has üretim, pişirme, tüketim ve sunum ritüelleri olan yiyeceklerdir.

Kim vd. (2009: 429) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin destinasyondaki yerel yiyecekleri tüketimlerini kavramsal bir model ile açıklamışlardır. Bu modele göre destinasyonda yerel yiyecek tüketimi demografik özellikler, psikolojik özellikler ve motivasyon faktörünün etkisi sonucunda oluşmaktadır. Yerel yiyeceğin kesin bir tanımı yapılamadığı gibi yerel yiyecek üzerine yapılan çalışmalarda da belli bir sınırın olmadığı görülmektedir. Belli sınırların olmayışı ve yerel yiyeceğin destinasyon için önemli bir kavram oluşu ulusal ve uluslararası alanda pek çok çalışmanın yapılmasına olanak sağlamıştır.

Yerel yiyecek ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, çalışmaların turist motivasyonları, memnuniyet ve yerel mutfağın algılanması üzerine yoğunlaştığı gözlenmektedir (Miroso ve Lawson, 2012; Kim ve Eves, 2012; Kim vd., 2013; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Kodaş ve Özel, 2016; Choe ve Kim, 2018; Girgin, 2018; Semerci ve Akbaba, 2018; Şengül ve Türkay, 2018). Ulusal ve uluslararası çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde yerel yiyeceğe yaklaşımların benzerlik gösterdiği gözlenmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar incelendiğinde turistlerin destinasyonda yerel yiyecek tüketiminden farklı olarak şefler ve işletmeler üzerine de çalışmaların olduğu görülmektedir (Pearson vd., 2011; Kang ve Rajagopal, 2014; Özdemir vd., 2015; Şengül, 2017). Yerel yiyecek tüketimi ile ilgili yapılan çalışmalarda, turistlerin seyahat amacıyla gitmiş olduğu destinasyonun yerel yiyeceklerine yönelik çalışmaların yürütüldüğü dikkat çekmektedir (Kim vd., 2009; Bessiere ve Tibere, 2013; Girgin, 2018; Işın, 2018; Semerci ve Akbaba, 2018). Bu çalışmada da literatür ile

bağlantılı olarak yerel yiyecek tüketimin yerel halkın gittikleri veya gitmeyi düşündükleri ülkelerin yerel yiyeceklerini tüketme niyetlerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Etnik Yiyecek Tüketimi

Büyüyen uluslararası ticaret, küreselleşme, göç ve turizmin bir sonucu olarak etnik yiyeceğin farkındalığı ve tüketimi artış göstermiştir (Fanelli ve Nocera, 2018: 167). İnsanların daha sağlıklı ve lezzetli yiyecek arayışında olması, yiyecek deneyimine farklılık katan etnik yiyeceklerin tercih edilmesine olanak sağlamaktadır (Verbeke ve Lopez, 2005: 824). Roseman vd. (2013: 299) günümüzde seyahat etmenin daha kolay hale gelmesi ile insanların dünyanın her yerine seyahat etme fırsatına sahip olduğunu ve aktif sosyal medya kullanımının etnik yiyecek farkındalığına ve tüketimine önemli ölçüde katkı sağladığını belirtmektedir. Etnik yiyecekler, insanlara koku ve lezzet aracılığıyla özlem duydukları yerleri, duyguları ve anları tekrar yaşama fırsatı verir (Jamal, 1996'dan akt. Kim 2018: 10).

Turgeon ve Pastinelli (2002: 252) etnik kelimesi uzak bir ülkeden gelen ve ana kültürün dışında olan yabancı unsurlar olarak tanımlanmakta ve etnik kelimesinin beraber kullanıldığı diğer kelimelere bu yönde bir anlam kattığını ifade etmektedir. Etnik kelimesinin tanımına bağlı olarak, etnik yiyecekler; ait olduğu coğrafyanın kimliğini ve kültürel mirasını barındıran, yöreye özgü yiyecekler ve yöreye özgü yöntemlerle hazırlanan yemekler şeklinde tanımlanabilir. Verbeke ve Lopez (2005), etnik yiyecekleri tanımlarken toplumun etnik ve kültürel yönlerine vurgu yapmaktadır. Etnik yiyeceklerin, ulusal bir kökene, etnik bir kültürel geleneğe, bir mutfak mirasına ve gastronomik bir kimliğe vurgu yapan bir unsur olduğunu dile getirerek etnik yiyeceklerin bir milleti tanımlayan tüm unsurları içinde barındırdığını belirtmektedir. Sukalakamala ve Boyce (2007: 75) etnik restoranlardaki yiyeceklerin tüketicilerine mutfağın ait olduğu kültür hakkında bilgiler vermesi ile ön plana çıktığını ifade ederken Camarena ve Sanjuan (2008), etnik yiyeceklerin yalnızca bir milletin gastronomik mirasını değil, aynı zamanda yiyecekleri hazırlama, pişirme ve servis edilme yöntemlerini, mutfağın orjinalinde kullanılan bölgeye özgü tarım ürünlerinin kullanımını da etnik yiyecekler kapsamında değerlendirmektedir.

Etnik yiyecek tüketimi ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, etnik restoranlar ile gıda güvenliği arasındaki ilişkinin açıklandığı çalışmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir (Roseman vd., 2013; Fusco vd., 2015; Harris vd., 2015; Mascarello vd., 2017; Bai vd., 2019). Literatürdeki çalışmadan çıkarılabilecek sonuçlardan birisi de tüketicilerin yabancı oldukları etnik kökenlerin mutfaklarına karşı daha temkinli yaklaştıklarını ve etnik olmayan restoranlara oranla daha riskli bulduklarını göstermektedir.. Etnik yiyecek tüketimini ele alan çalışmaların yiyecek tüketim niyetine de odaklandıklarını göstermektedir (Roseman vd., 2013; Harris vd., 2015; Ting vd., 2016; Mascarello vd., 2017). Sonuçlar etnik yiyecek tüketimine yaklaşımın olumlu olduğunu ancak

destinasyondaki hakim kültüre oranla etnik yiyeceklere yönelik risk algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Harris vd., 2015; Ting vd., 2016; Mascarello vd., 2017). Etnik yiyeceğe karşı oluşan risk algıları yiyecekte yenilik korkusu ile etnik yiyecek arasındaki ilişkinin kuvvetini vurgularken (Ting vd., 2016), kültürel güdülerin ve aşinalık durumunun etnik yiyeceği tercih etmedeki en önemli faktörlerin oluşu gastronomi imajı ile olan ilişkisine vurgu yapmaktadır (Roseman vd., 2013).

Literatürdeki çalışmalar gastronomi imajının, yiyecekte yenilik korkusunun, etnik ve yerel yiyecek tüketiminin birbiri ile ilişkili olduğunu ve birbirini etkileyen değişkenler olduğunu göstermiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarının etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmada nicel araştırma deseni benimsenmiş olup veri toplama tekniğinde anket formu kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında kullanılan ölçeklerin Türkçe uyarlaması yapılmış ve geçerlik ve güvenirlik analizleri test edilmiştir. Çalışmada doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasının ardından araştırma modelinin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Analizlerin test edilmesinde SPSS paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın amacına ve araştırma modeline bağlı olarak 2 adet araştırma problemi ve problemlere bağlı olmak üzere 4 adet araştırma hipotezi bulunmaktadır:

1) Yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algıları destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetini ne ölçüde etkilemektedir?

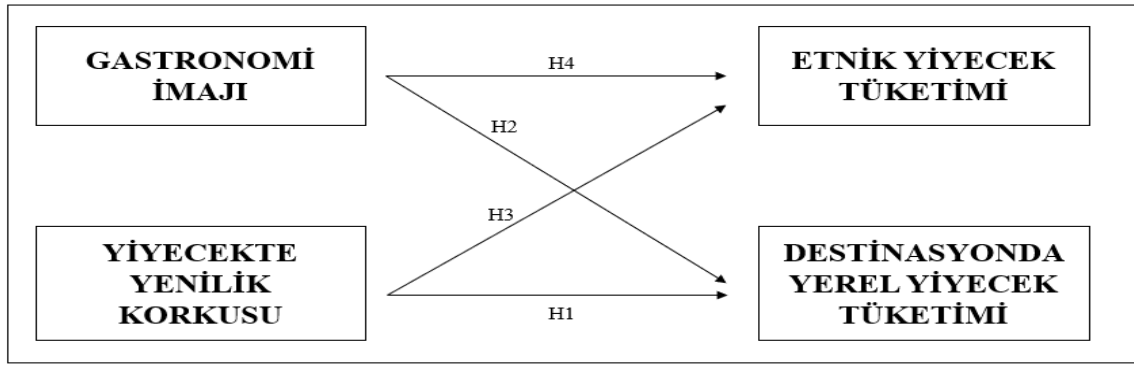
H1: Yiyecekte yenilik korkusunun destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H2: Gastronomi imajının destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

2) Yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algıları etnik yiyecek tüketim niyetini ne ölçüde etkilemektedir?

H3: Yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H4: Gastronomi imajının etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda araştırmanın ölçümü için geçmiş yıllarda yapılmış çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenmiş ve çalışmada yer alan değişkenlere yönelik veri toplama gücüne sahip ölçekler kullanılarak anket formu düzenlenmiştir. Kullanılan ölçeklerin orijinal dili İngilizce olmasına karşın yenilik korkusu ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılarak, Türkçeye uyarlanarak kullanılmış çalışmalar mevcuttur (Rızaoğlu vd., 2014; Derinalp Çanakçı, 2016; Yiğit ve Doğdubay, 2017; Üzülmöz, 2018; Yiğit, 2018; Çakıcı ve Üzülmöz, 2019). Yerel yiyecek tüketim niyeti, etnik yiyecek tüketim niyeti ve gastronomi imajı değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerin Türkçeye uyarlanmıştır. Türkçeye uyarlanan ölçeklerin güvenilirlik analizleri ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin Türkçeye uyarlanmasında her iki dile hakim bir uzman tarafından çevirisi gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması kullanılmadan önce 100 katılımcı ile pilot test gerçekleştirilmiştir.

Oluşturulan anket formunda yerel halkın yiyecek korkusu algılarını test etmek için Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen 10 maddelik ölçek kullanılmıştır. Gastronomi imajı ölçeği için Karim ve Chi'nin (2010) 19 maddelik gastronomi imajı ölçeği kullanılmıştır. Destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetini ölçeği Bauer (2008'den akt. Özdemir, 2019) tarafından geliştirilmiştir ve 7 ifadeden oluşmaktadır. Son olarak etnik yiyecek tüketim niyeti ölçeği için Ajzen (1991) tarafından geliştirilen ve 3 maddeden oluşan davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma, modellerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın evrenini Antalya'da ikamet eden yerel halk (2.426.356) oluşturmaktadır. Evren olarak Antalya'nın seçilmesinde, etnik çeşitlilik anlamında zengin bir bölge olması ve buna bağlı olarak etnik yiyecek seçeneklerinin fazla oluşu etkili olmuştur. Çalışmanın evreni bir grup ya da sınıfa yönelik olmaması sebebiyle basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evreni temsil edecek yeterli örneklem büyüklüğü için

%95'lik güvenilirlik ve %5'lik hata payı göz önünde bulundurularak örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Krejcie ve Morgan, 1970). Veriler 1 Ocak 2020 ile 1 Mart 2020 tarihleri arasında katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara ait tanımlayıcı bulgular incelendiğinde, katılımcıların %52,6'sının kadınlardan ve kalan %47,4'ünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar arasında yaş dağılımlarına bakıldığında %39,3'lük bir oran ile en fazla 25-34 yaş aralığının yer aldığı ve onu %28,6 ile 18-24 yaş aralığının takip ettiği görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında %55,1 oranında bekar ve %44,9 oranında evlilerin olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde %61,2 ile lisans düzeyi eğitime sahip katılımcının yer aldığı görülmektedir. Aylık gelir dağılımlarına bakıldığında %32,1 oranında katılımcının aylık ortalama gelirlerinin dört binin üzerinde olduğunu ve %24 oranında katılımcının ise aylık iki bin ile üç bin arasında bir gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılanların çalışma durumları incelendiğinde %68,9 oranında katılımcının aktif olarak bir işte çalıştığı görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

YAŞ	f	%
18-24	112	28,6
25-34	154	39,3
35-44	86	21,9
45-54	29	7,4
55+	11	2,8
CİNSİYET	f	%
Kadın	206	52,6
Erkek	186	47,4
MEDENİ DURUM	f	%
Evli	176	44,9
Bekar	216	55,1
EĞİTİM	f	%
İlkokul	7	1,8
Lise	34	8,7
Önlisans	57	14,5
Lisans	240	61,2
Lisansüstü	54	13,8

Geçerlik ve Güvenirlğe İlişkin Bulgular

Hipotezlerin test edilmesi için öncelikle anket formunda kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlğine ilişkin analizler yapılmıştır. Güvenirlrik analizleri tüm çalışmalarda yapılması gereken bir analiz olup, ölçüm aracının ölçmeye çalıştığı konuyu ne kadar tutarlı ve güvenilir bir şekilde ölçtüğünün ifadesidir (Peter, 1979: 8; Altunışık vd., 2010: 122; İslamoğlu, 2011: 134). Çalışmalarda güvenirlği test etmek için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach alfa olarak bilinen alfa (α) katsayısıdır (Cortina, 1993: 98). Kullanılan ölçeklerin alfa katsayıları; gastronomi imajı güvenirlrik katsayısı α : 0,91, yenilik korkusu (neofobi) ölçeği güvenirlrik katsayısı α : 0,83, destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeği güvenirlrik katsayısı α : 0,74 ve etnik yiyecek tüketim niyeti ölçeğinin güvenirlrik katsayısı α : 0,96 olarak elde edilmiştir. Elde edilen alfa katsayılarına ait İslamoğlu'nun (2011:139) belirtmiş olduğu referans aralıkları incelendiğinde tüm değerlerin güvenilir düzeyde olduğu görülmektedir .

Faktör analizleri “Keşfedici Faktör Analizi” ve “Doğrulayıcı Faktör Analizi” olmak üzere iki farklı yöntemden oluşan ve çalışmaların geçerliğini test etmede kullanılan bir yöntemdir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Keşfedici faktör analizi; yeni geliştirilen ölçeklerin faktörlerini belirlemeye yardımcı olan bir yöntem iken doğrulayıcı faktör analizi daha önce geliştirilmiş ve kullanılmış ölçeklerin, farklı çalışmalarda kullanılması durumunda ölçeğin orijinal formatına uygunluğunu test etmek için kullanılan bir yapı geçerliği yöntemidir (Suhr, 2006: 1; Yaşlıoğlu, 2017: 75-78). Gerçekleştirilen bu çalışmada kullanılan ölçeklerin tümü başka yazarlar tarafından geliştirilerek kullanılması nedeniyle doğrulayıcı faktör analizi yöntemi ile çalışmanın yapı geçerliği test edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi, uygunluk istatistikleri aracılığıyla model ile gerçek arasındaki uyumu göstermeye yardımcı olan değerlerdir. Uygunluk istatistikleri pek çok değerden meydana gelmektedir ancak bu değerlerin kimisi örneklem büyüklüğünden, kimisi ise serbestlik derecesinden etkilenmektedir. Bu sebeple birden fazla uygunluk istatistiğinin kullanılması daha sağlıklı sonuçlar elde etmemize olanak sağlamaktadır (Bagozzi vd., 1991: 424; Yaşlıoğlu, 2017: 80). Literatürdeki çalışmalar ışığında doğrulayıcı faktör analizi için en sık kullanılan uyum değerleri; Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comperative Fit Index) CFI, Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA, Normalleştirilmemiş Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index/ Tucker-Lewis Index) NNFI, Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index) NFI, Fazlalık Uyum İndeksi (Incremental Fit Index) IFI, Göreli Uyum İndeksi (Relative Fit Index) RFI ve Ki Kare/ Sd değerleri karşımıza çıkmaktadır. (Erkorkmaz vd., 2013: 213-216; Acun vd., 2013: 79; Aksu vd., 2017: 79; Yaşlıoğlu, 2017: 80-82). Bu çalışmada da bahsedilen 7 uygunluk

istatistiğinden yararlanılmıştır. Her bir uygunluk değeri için belirlenen referans aralıkları göz önünde bulundurularak ölçeklerin analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Referans Aralıkları ve Bulgular

Uyum İndeksi	Referans Aralığı	Gastronomi İmajı	Neofobi	Yerel Yiyecek
χ^2/df	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	4,36	4.70	3,64
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	0,95	0,96	0,96
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,098	0,098	0,082
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	0,94	0,93	0,94
NFI	$0.90 \leq NFI \leq 1.00$	0,93	0,95	0,95
IFI	$0.90 \leq IFI \leq 1.00$	0,95	0,96	0,96
RFI	$0.90 \leq RFI \leq 1.00$	0,92	0,92	0,92
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$	0,85	0,94	0,97
AGFI	$0.85 \leq AGFI \leq 1.00$	0,80	0,88	0,93

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulguların yer aldığı tablo (Tablo 1) incelendiğinde kullanılan ölçeklerin referans değerlerine göre kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmektedir. Etnik yiyecek tüketim niyeti ölçeğinin az sayıda maddeden oluşması sebebiyle ölçeğe dair doğrulayıcı faktör analizi uyum indekslerinin tamamı mükemmel uyum değerleri gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

Gerçekleştirilen geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucunda çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik anlamında istenen seviyede olduğu ve geçerlik ve güvenilirlik anlamında bir problemle karşılaşmadığı görülmektedir.

Araştırma Modeline İlişkin Bulgular

Araştırma modelinin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için gerekli varsayımların sağlanması gerekmektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizinin üç adet varsayımı bulunmaktadır. Bunlar; değişkenler arasında doğrusal ilişki, çoklu bağıntı problemi ve verilerin normal dağılım göstermesidir. Çoklu doğrusal regresyon analizinin gerekliliği olan varsayımların test edilmesinde korelasyon analizi ve normallik testi yapılmış ve varsayımlar doğrulanarak analizlere devam edilmiştir.

Parametrik testlerin uygulanmasındaki ön koşullardan biri elde edilen veri setlerinin normal dağılım göstermesidir (Demir vd., 2016: 131). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin değerlere bakıldığında çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında yer almasının yeterli olduğu görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79-83; Demir vd., 2016: 133). Kullanılan ölçeklere ilişkin elde edilen değerler incelendiğinde tüm değerlerin ± 2 aralığında olduğu görülmekte ve veri setlerinin normal dağılım gösterdiği görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Normallik İstatistikleri

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	3,31	0,728	0,125	0,110
Yiyecekte Yenilik Korkusu	3,54	1,114	0,232	0,260
Etnik Yiyecek Tüketim Niyeti	4,54	1,782	0,472	0,873
Gastronomi İmajı	4,94	1,000	0,559	0,108

Yiyecekte yenilik korkusu, gastronomi imajı ve yerel yiyecek tüketim niyeti değişkenlerinden oluşan model için elde edilen korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde bağımsız değişkenler (yiyecekte yenilik korkusu ve gastronomi imajı) ile bağımlı değişken (yerel yiyecek tüketim niyeti) arasında anlamlı ($p < ,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanabileceğini göstermektedir (Tablo 3).

Regresyon analizinin diğer bir varsayımı çoklu bağlantı problemidir. Bu sorunun oluşup oluşmadığını incelemek için bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($p > ,05$) görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 4. Yerel Yiyecek, Neofobi ve Gastronomi İmajına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyon	Yerel	Neofobi	Gastronomi İmajı
Pearson Korelasyon	Yerel	1,000	-,522
	Neofobi	-,522	1,000
	Gastronomi İmajı	,258	-,055
Anlamlılık	Yerel	.	,000
	Neofobi	,000	.
	Gastronomi İmajı	,000	,139
N	392	392	392

Tablo 5. Yerel Yiyecek, Neofobi ve Gastronomi İmajına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta değeri	t değeri	p değeri	R-square	F değ.	F değ. anlam
Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	Neofobi	-,333	-	,000	,322	93,906	,000
	Gastronomi İmajı	,168	5,523	,000			

Yiyecekte yenilik korkusu (neofobi) ile gastronomi imajının destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetini yordama gücüne ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır. Varyans analizi sonuçları (F: 93,906 $p < .05$) kurulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi, neofobi ile gastronomi imajının destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetinin birer yordayıcısı olduğunu (R2: ,322), neofobi değişkeninin yordama gücünün negatif yönlü ve anlamlı (β : -,333) olduğunu, gastronomi imajı değişkeninin pozitif yönlü ve anlamlı (β : ,168) olduğunu, bu iki değişkenin yordama gücünün normal düzeyde olduğunu (% 32.2) göstermektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Yiyecekte yenilik korkusu ve gastronomi imajının etnik yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisini incelemek çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler gerçekleştirilmeden önce gerekli varsayımlar test edilmiştir. Yiyecekte yenilik korkusu, gastronomi imajı ve etnik yiyecek tüketim niyeti değişkenlerinden oluşan model için elde edilen korelasyon sonuçları incelendiğinde bağımsız değişkenler yiyecekte yenilik korkusu ve gastronomi imajı ile bağımlı değişken etnik yiyecek tüketim niyeti arasında anlamlı ($p < ,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanabileceğini göstermektedir (Tablo 5).

Regresyon analizinin ikinci varsayımı bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmaması şeklindedir. Çoklu bağlantı problemi olarak bilinen bu sorunun oluşup oluşmadığını incelemek için bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($p > ,05$) görülmektedir (Tablo 5.)

Tablo 6. Etnik Yiyecek, Neofobi ve Gastronomi İmajına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

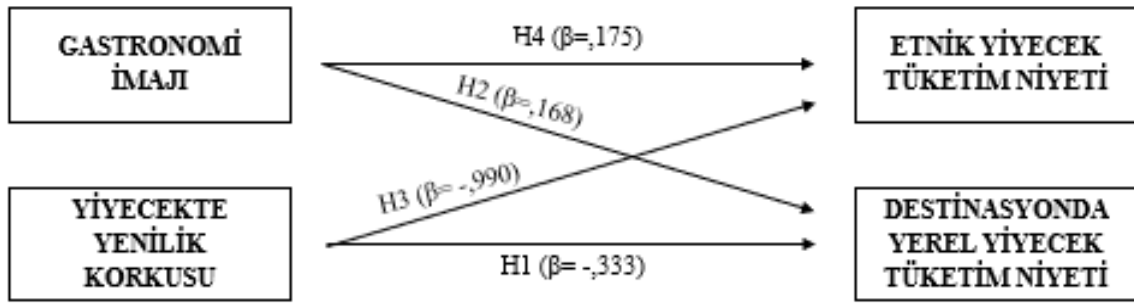
Korelasyon		Etnik	Neofobi	Gastronomi İmajı
Pearson Korelasyon	Etnik	1,000	-,624	,132
	Neofobi	-,624	1,000	-,055
	Gastronomi İmajı	,132	-,055	1,000
Anlamlılık	Etnik	.	,000	,004
	Neofobi	,000	.	,139
	Gastronomi İmajı	,004	,139	.
N		392	392	392

Regresyon analizinin yapılabilmesi için gerekli olan son varsayım ise verilerin normal dağılım göstermesi şeklindedir. Kullanılan ölçeklerin tamamının normal dağılım gösterdiğine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de gösterilmektedir. Veriler incelendiğinde tüm ölçeklerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 7. Etnik Yiyecek, Neofobi ve Gastronomi İmajına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta değeri	t değeri	p değeri	R-square	F değ.	F değ. anlam
Etnik Yiyecek Tüketim Niyeti	Neofobi	-,990	-	,000	,396	129,441	,000
	Gastronomi İmajı	,175	2,496	,003			

Neofobi ile Gastronomi imajının etnik yiyecek tüketim niyetini yordama gücüne ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 6’de yer almaktadır. Varyans analizi sonuçları (F: 129,441 p < .05) kurulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi, neofobi ile gastronomi imajının etnik yiyecek tüketim niyetinin birer yordayıcısı olduğunu (R²: ,396), neofobi değişkeninin yordama gücünün negatif yönlü ve anlamlı (β : -,990) olduğunu, gastronomi imajı değişkeninin pozitif yönlü ve anlamlı (β : ,175) olduğunu, bu iki değişkenin yordama gücünün normal düzeyde olduğunu (% 39.6) göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeline İlişkin Hipotez Sonuçları

Bu çalışmada geliştirilen kavramsal modelden elde edilen istatistikî sonuçlara göre; yiyecekte yenilik korkusunun destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti ve etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmanın diğer bir sonucuna göre gastronomi imajının destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti ve etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu yönündedir. Bu sonuçlar ışığında H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarının etnik yiyecek tüketim niyeti ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine etkileri incelenmiştir. Sonuçlar gastronomi imajının destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti ve etnik yiyecek tüketim niyetini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Literatürdeki çalışmalar turistlerin seyahat ettikleri destinasyonun gastronomi imajına yönelik algılarını ve buna bağlı olarak o mutfağın yerel yiyeceklerini tüketme niyetleri üzerine gerçekleştirilmiştir ve sonuçlar algılanan yiyecek imajının davranışsal niyetleri etkilediğini göstermektedir (Karim vd., 2007; Ryu vd., 2008; Karim vd., 2011; Lertputtarak, 2012; Qing-Chi vd., 2013). Literatürden farklı olarak bu tez çalışmasında yerel halkın kendi ülkelerine yönelik gastronomi imajı algılarının gidilen destinasyonun yerel yiyecekleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular, ulusal mutfağa yönelik gastronomi imajının da farklı destinasyonların yerel yiyecek tüketim niyetini etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda gidilen destinasyona yönelik imaj algılaması kadar kişinin kendi mutfağına yönelik imaj algılarının da yiyecek tüketim niyetine etki ettiğini göstermektedir. Ichijo ve Ranta (2018:18) ulusal gastronomiye yönelik algıların başka bir ülkeye seyahat sırasında etkili bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Çalışmanın sonuçları da aynı fikri destekler niteliktedir.

Ulusal mutfak, kişinin damak tadının şekillenmesini sağlayan bir unsur olmasıyla kişinin aşına olduğu yiyecekleri de belirleyen bir yapı oluşturmaktadır. Tüketicilerin aşına oldukları

lezzetlere yönelik algılarının olumlu yönde olduğunu gösteren çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir (İlban vd.,2018).

Germov ve Williams (2017), insanların dünyanın neresinde olursa olsun, dünyaya geldikleri kültür ile şekillendiğini ve o kültüre ait beslenme alışkanlıkları sayesinde kişisel lezzet algısının oluştuğunu ifade etmiştir. İnsanların yeni karşılaştıkları lezzetleri de içinde yetiştirildiği kültür üzerinden yorumladıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular da yerel halkın ulusal mutfaklarına yönelik imaj algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Yiyecekte yenilik korkusu ile ilgili sonuçlar yenilik korkusunun etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerdeki yiyecekte yenilik korkusu algıları destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki negatif yönlü anlamlı etkisi literatürdeki çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Pliner ve Hobden, 1992; Verbeke ve Lopez, 2005; Derinalp Çanakçı, 2016; Üzülmöz, 2018).

Yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum yenilik korkusunun tüketicilerin kendi ikametlerinde etnik yiyecekleri tüketme niyetlerini daha fazla etkilediğini göstermektedir. Ancak seyahat edilen ülkede, o ülkeye ait yerel yiyeceklerin tüketiminde daha orta düzey bir etkiye sahip olduğu dikkat çekmektedir. Yiyeceklere aşinalık (Roseman vd., 2013) ve kültürel değerlerin (Kim ve Eves, 2012; Kodaş ve Özel, 2016; Semerci ve Akbaba, 2018) yiyecek tüketiminde etkili unsurlar olması tüketicilerin ikametinde kendi ulusal mutfaklarını tercih etmeye iten faktörlerdir.

Gerçekleştirilen çalışma sonunda yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarının hem destinasyondaki yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde hem de ikamet edilen yerde etnik yiyecekleri tüketim niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Her çalışmada olduğu gibi gerçekleştirilen bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır.

Çalışmada ele alınan değişken sayısının fazla olması nedeniyle katılımcıların cevapları demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterip göstermediği çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir. Yapılacak olan benzer bir çalışmada demografik özelliklere göre yapılan değerlendirmelerin mevcut çalışmaya farklı bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir.

Türkiye, mutfak kültürü zengin bir coğrafya olup bölgeden bölgeye beslenme alışkanlıkları ve yiyecek- içecekler olan yaklaşım şekilleri farklılaşan bir ülkedir. Bu nedenle Türkiye'nin farklı bir bölgesinde yerel halk ile gastronomi imaj çalışmasının gerçekleştirilmesi bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlardan daha farklı bulgular elde etme fırsatı sağlayabilir.

Bu çalışmada destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti ve etnik yiyecek tüketim niyeti test edilirken bir sınırlandırma getirilmeyip katılımcılardan genel bir cevap vermeleri istenmiştir. Ancak insanların her ülkeye ve her bir mutfak kültürüne karşı farklı niyetler içerisinde olabileceği düşünüldüğünde, benzer bir çalışma belirli bir etnik mutfağa (örneğin Japon, Hint, İtalya vd.) ve belirli yerel bir destinasyona göre tekrarlanması, daha farklı sonuçlar elde etme olanağı sağlayacaktır.

Teşekkür

Tez çalışmasından makaleye çevrilen bu çalışmanın gerçekleşmesinde araştırma konusunun belirlenmesinden, çalışmanın sonuçlanmasına kadar tüm süreçlerde desteğini, zamanını ve hoşgörüsünü esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Bahattin Özdemir'e emekleri için teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Acun, N., Kapıkıran, Ş. ve Kabasakal, Z. (2013). Merak ve Keşfetme Ölçeği II: Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Güvenirlik Çalışması, *Türk Psikoloji Yazıları*, 16(31): 74-85.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Akyol, İ. Ö. (2019). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Destinasyona Yönelik Tutum, DEstinasyon ve Gastronomi İmajının Turistlerin Ziyaret Niyetine Etkisi: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Asperin, A. E., Phillips, W. J. ve Wolfe, K. (2011). Exploring Food Neophobia and Perceptions of Ethnic Foods: the Case of Chinese and Thai Cuisines. International CHRIE Conference-Refereed Track. 27-30 Temmuz 2011, Kalifornia, ss: 1-10.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1): 179-211.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya
- Bai, L., Wang, M., Yang, Y. ve Gong, S. (2019). Food safety in restaurants: The consumer perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 77(1): 139-46.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-97.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 96-110.

- Baydan, S. (2018). *Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetleri Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research, *Administrative Science Quarterly*, 36(3): 421-58.
- Bessiere, J. ve Tibere, L. (2013). Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces, *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14): 3420-25.
- Bosona, T. G. ve Gebresenbet, G. (2011). Cluster Building and Logistics Network Integration of Local Food Supply Chain, *Biosystems Engineering*, 108(4): 293-302.
- Camarena, D.M., ve Sanjuan, A. I. (2008). Ethnic food preferences in the Spanish market, *Presentation At The 12th EAAE Congress*. 1-15 Temmuz 2008, Belçika.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists, *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Chang, R. C. ve Mak, A. H. (2018). Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach, *Tourism Management*, 68(1): 89-100.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- Cortina, J. M. (1993). "What Is Coefficient Alpha? An Examination Of Theory And Applications". *Journal of Applied Psychology*, 78(1): 98-104.
- Çakıcı, C. A. ve Üzülmez, M. (2019). Şarap Deneyiminde Yenilik Korkusu ve Merakı Üzerine Bir Araştırma, *20. Ulusal- 4. Uluslararası Turizm Kongresi*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, ss: 614-19.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. ve Roe, B. (2008). Decomposing Local: A Conjoint Analysis Of Locally Produced Foods, *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). "Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi". *Current Research in Education*, 2(3): 130-48.
- Derinalp Çanakçı, S. (2016). *Kapadokya'nın Bir Gastro-Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C. ve Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics, *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(1): 131-46.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. ve Halford, J. C. (2008). Food Neophobia and 'Picky/Fussy' Eating in Children: A Review, *Appetite*, 50(2): 181-93.

- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları Ve Harcamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 121-38.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri, *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1): 210-23.
- Fanelli, R.M., ve Di Nocera, A. (2018). Customer Perceptiins of Japanese Food In Italy, *Journal of Ethnic Foods*, 5(1): 167-176.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *Hospitality Management* 26: 546-59.
- Fusco, V., Den Besten, H. M., Logrieco, A. F., Rodriguez, F. P., Skandamis, P. N., Stessl, B., ve Teixeira, P. (2015). Food Safety Aspects On Ethnic Foods: Toxicological And Microbial Risks, *Food Science*, 6(1): 24-32.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya'da Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı): 793-810.
- Harrington, R.J., ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.
- Harris, K. J., Murphy, K. S., DiPietro, R. B. ve Rivera, G. L. (2015). Food Safety İnspections Results: A Comparison Of Ethnic-Operated Restaurants To Non Ethnic Operated Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 190-199
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 4(1): 317-26.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon Of Cultural Expressionism and An Aesthetic For Living, *Hospitality Management*, 20(1): 3-13.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence from the Israeli Negev, *Tourism Management*, 36: 200-209.
- Germov, J. ve Williams, L. (2017). *A Sociology Of Food & Nutrition The Social Appetite*. İngiltere: Oxford University Press.
- Ichijo A. ve Ranta R. (2018). *Yemek ve Ulusal Kimlik*. (Çeviren, Ataseven E.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Işın, A. (2018). *Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İslamoğlu, H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Jang, S. S., Ha, A. ve Silkes, C. A. (2009). Perceived Attributes Of Asian Foods: From The Perspective Of The American Customers, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 63-70.
- Kang, S. ve Rajagopal, L. (2014). Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers, *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4): 301-322.
- Karim, M.S., Chua, B. ve Salleh, H. (2007). Malaysia As A Culinary Tourism Destination: International Tourists' Perspective, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 1(3), 1-16.
- Karim, M. S. ve Chi, C. G. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
- Karim, M. S., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M. ve Salleh, H. (2011). Food Image, Satisfaction and Behaviorall Intentions: The Case of Malaysia's Portugese Cuisine, *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 29 Temmuz 2011. Kolerado. 11.
- Kim, D. (2018). *Causes, Experiences and Consequences Of Ethnic Food Consumption: A Case Study of Korean Restaurants in Sweden*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Umea University: Umea.
- Kim, H., ve Richardson, S.L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.
- 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(3): 423-431.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 83-96.
- Krejcie, R. V., ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image and Revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7(5): 111-22.
- Lin, Y. (2006). *Food Images In Destination Marketing*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Purdue University, İndiana
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.

- Mascarello, G., Pinto, A., Marcolin, S., Crovato, S. ve Ravarotto, L. (2017). Ethnic food consumption: Habits and risk perception in Italy, *Journal of Food Safety*, 37(4): 1-9.
- Mirosa, M. ve Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers, *British Food Journal*, 114(6) 816-825.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, (28): 253-261.
- Özdemir B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kavramsa Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., Çalışkan, O. ve Aydın, A. (2015). Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları İle Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki, *16. Ulusal Turizm Kongresi*. 12-15 Kasım 2015, 418-37.
- Özdemir, S. S. (2019). *Etnik Restoranların Turist Davranışlarına Etkisi: Berlin'deki Türk Restoranlarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Park, B. ve Cho, M. (2016). Taste Education Reduces Food Neophobia and Increases Willingness To Try Novel Foods In School Children, *Nutrition Research and Practice*, 10(2): 221-228.
- Peštek, A. ve Činjurević, M. (2014). Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture, *British Food Journal*, 116(11): 1821-38.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats, *British Food Journal*, 113(7): 886-899.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 16(1): 6-17.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans, *Appetite*, 19(2): 105-120.
- Qing-Chi, C. G., Chua, B. L., Othman, M. ve Karim, S. A. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2): 99-120.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2014). Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 5-8 Aralık 2013. Kayseri, 696-687.

- Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 37-57.
- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K. ve Tuorila, H. (2003). Validation and Cross-National Comparison of the Food Neophobia Scale (FNS) Using Confirmatory Factor Analysis, *Appetite*, 40(2): 163-173.
- Roseman, M. G., Kim, Y. H. ve Zhang, Y. (2013). A Study of Consumers' Intention to Purchase Ethnic Food When Eating at Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1): 298-312.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. H. (2008). "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 27(1): 459-469.
- 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.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi, *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 41-57.
- Suhr, D. D. (2006). "Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?" *Statistics and Data Analysis*: 31(1) 66-76.
- Sukalakamala, P., ve Boyce, J. B. (2007). Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of an Authentic Dining Experience in Thai Restaurants, *Journal of Foodservice*, 18(2): 69-75.
- Şengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., ve Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 429-37.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Sakarya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Yöresel Mutfak Memnuniyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1): 573-588.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Edition)*. Pearson, Boston.
- Ting, H., De Run, E. C., Cheah, J. H. ve Chuah, F. (2016). Food neophobia and ethnic food consumption intention (An extension of the theory of planned behaviour), *British Food Journal*, 118(11): 2781-97
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V. ve Johnson, W. (1994). Role Of Sensory And Cognitive Information In The Enhancement Of Certainty And Linking For Novel And Familiar Foods, *Appetite*, 23(3), 231-246.

- Turgeon, L. ve Pastinelli, M. (2002). Eat the World': Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants, *Journal of American Folklore*, 115(456): 247-268.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi Ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Wang, Y. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau, *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63(1): 67-80.
- Verbeke, W. ve Lopez, G. P. (2005). Ethnic Food Attitudes and Behaviour Among Belgians and Hispanics Living In Belgium, *Ethnic Food Attitudes and Behaviour*, 107(11): 823-840.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı): 74-85.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 162-68.