

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**GIDA NEOFOBİSİ VE HEYECAN ARAMA KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN YABANCI TURİSTLERİN
GELENEKSEL TÜRK YEMEKLERİNİ SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ**

Kadri Koray SİVRİKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN**

KONYA-2019



Bu sayfa bilinçli olarak boş bırakılmıştır



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kadri Koray SİVRİKAYA		
	Numarası	17810201026		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Gıda Neofobisi ve Heyecan Arama Kişilik Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyetine Etkisi			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Kadri Koray SİVRİKAYA
İmzası



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kadri Koray SİVRİKAYA
	Numarası	17810201026
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi. Yeliz PEKERŞEN
	Tezin Adı	Gıda Neofobisi ve Heyecan Arama Kişilik Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyetine Etkisi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Gıda Neofobisi ve Heyecan Arama Kişilik Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyetine Etkisi” başlıklı bu çalışma 25/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr. Öğr. Üyesi	Yeliz PEKERŞEN	
2	Prof. Dr.	Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU	
3	Dr. Öğr. Üyesi	Abdullah USLU	

ÖZET

Bu çalışmanın amacı yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetleri üzerindeki heyecan arama ve gıda neofobisi kişilik özelliklerinin etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini oluşturan, İstanbul Tarihi Yarımada'yı 2018 yılı yazında ziyaret etmiş olan 500 yabancı turiste, kolayda örneklem yöntemi ile anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında çözümlenmiştir. T testi, ANOVA ve regresyon analizlerinden yararlanılan çalışma sonucunda katılımcıların, heyecan arama kişilik özelliğinin bir alt boyutu olan deneyim arama alt boyutunun ve gıda neofobisinin yenilik korkusu ve yenilik arayışı boyutlarının geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, gıda neofobisinin bir alt boyutu olan yenilik korkusu alt boyutuyla cinsiyet ve gelir değişkenleri arasında anlamlı farklılık olduğu ve gıda neofobisinin bir alt boyutu olan yenilik arayışının yalnızca eğitim düzeyi değişkeni ile arasında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Heyecan arama kişilik özelliğinde ise heyecan arama kişilik özelliğinin bir alt boyutu olan heyecan ve macera arayışının yalnızca cinsiyet değişkeni ile arasında anlamlı farklılığa sahip olduğu anlaşılmış ve heyecan arama kişilik özelliğinin bir alt boyutu olan deneyim aramanın yalnızca eğitim düzeyi değişkeni ile arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gıda Neofobisi, Heyecan Arama, Satın Alma Niyeti, Geleneksel Yemekler, Turist.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of sensation-seeking and food neophobia personality traits on the intention of foreign tourists to buy traditional Turkish food. The sample of the study, 500 foreign tourists who visited the Istanbul Historic Peninsula in the summer of 2018 were surveyed by easy sampling method. The obtained data were analyzed in SPSS program. T-test, ANOVA and regression analysis were used and it was concluded that the experience seeking sub-dimension, which is a sub-dimension of the sensation-seeking personality trait, and the novelty fear and novelty-seeking dimensions of food neophobia affect the intention to buy traditional Turkish dishes. In addition, it was observed that there is a significant difference between the novelty fear sub-dimension of food neophobia and gender and income variables. In addition, it was found that there is a significant difference between the novelty seeking, which is a sub-dimension of food neophobia, only with the education level variable. On the other hand, it was understood that the excitement and adventure seeking, which is a sub-dimension of the sensation seeking personality trait, has a significant difference only with the gender variable and a significant difference was found between the education level variable and experience seeking sub-dimension, which is a sub-dimension of the sensation-seeking personality trait.

Keywords: Food Neophobia; Sensation Seeking; Purchase Intention; Traditional Dishes; Tourist.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez yazım sürecim boyunca değerli bilgi, tecrübe ve görüşlerini esirgmeden bütün pozitifliği ile zaman ve mekân tanımaksızın bana yol gösterenip tezimi yöneten, kişiliği ve profesyonelliğine sevgi ve saygı duyduğum sayın tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN'e

Ders yılı süresince bilgilerini benimle paylaşan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU, Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Eda GÜNEŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Büşra MADENCİ'ye

Analiz aşaması boyunca değerli görüş ve önerileri ile tezime ışık tutan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU'ya

Bana hem birer ebeveyn hem de arkadaş olan, bana güvenen ve inanan, maddi ve manevi desteklerini asla esirgmeden eğitimim için ne gerekiyorsa yapmamı sağlayan annem Sevim SİVRİKAYA, babam İsmail Aziz SİVRİKAYA ve ablam Tülin SİVRİKAYA'ya tüm saygı ve sevgimle teşekkürlerimi sunarım.

Kadri Koray SİVRİKAYA

İÇİNDEKİLER

Tablolar Listesi	vi
Fotoğraflar Listesi	vii
Şekiller Listesi	vii
Resimler Listesi	vii
Grafik Listesi	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Gıda Neofobisi Kavramı	3
1.1.1. Hepçil Paradoksu	4
1.1.2. Bireylerde Gıda Neofobisinin Görülme Nedenleri	8
1.2. Heyecan Arama Kişilik Özelliği.....	17
1.2.1. Heyecan Arama Kişilik Özelliğinin Boyutları.....	19
1.2.2. Dürtüsellik Kavramı.....	25
1.2.3. Koruyucu Çerçeveler Kavramı	27
1.2.4. Yerkes-Dodson Kanunu	31
1.2.5. Yerkes-Dodson Kanununa Etki Eden Dört Etmen	34
1.3. Satın Alma Niyeti	36
1.3.1. Kültürel ve Dinsel Etkiler	38
1.3.2. Sosyo-Demografik Özellikler	40
1.3.3. Gıda ile İlgili Kişilik Özellikleri.....	41
1.3.4. Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyimler	44
1.3.5. Motivasyonel Faktörler.....	46
1.4. Araştırma Konusuyla İlgili Araştırmalar	52
1.4.1. Konu ile İlgili Uluslararası Araştırmalar	53
1.4.2. Konu ile ilgili Ulusal Araştırmalar.....	60

İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı	62
2.2. Araştırmanın Önemi	62
2.3. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri.....	63
2.4. Araştırmanın Varsayımları	65
2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	65
2.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	65
2.7. Veri Toplama Yöntemi	68
2.8. Verilerin Analizi	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi.....	70
3.2. Normallik Testi	74
3.3. Gıda Neofobisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	77
3.4. Heyecan Arama Kişilik Özelliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	79
3.5. Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler.....	81

3.6. Gıda Neofobisi Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular	84
3.7. Heyecan Arama Kişilik Özelliği Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular	86
3.8. Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular	87
3.9. Geleneksel Türk Yemeklerine Yönelik Tutum Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular	88
3.10. Gıda Neofobisi Ölçeğindeki Yenilik Korkusu ve Yenilik Arayışı Alt Boyutlarına Ait İfadelerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	89
3.10.1. Cinsiyet	89
3.10.2. Eğitim Düzeyi	91
3.10.3. Gelir Düzeyi	93
3.11. Heyecan Arama Kişilik Özelliği Ölçeğindeki Heyecan ve Macera Arayışı ile Deneyim Arama Alt Boyutlarına Ait İfadelerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	95
3.11.1. Cinsiyet	95
3.11.2. Eğitim Düzeyi	96
3.11.3. Gelir Düzeyi	98
3.12. Değişkenler Arasındaki Regresyonel İlişkilere Yönelik Bulgular	98
3.12.1. Gıda Neofobisinin Alt Boyutu Olan Yenilik Korkusu ile Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular	99
3.12.2. Gıda Neofobisinin Alt Boyutu Olan Yenilik Arayışı ile Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular	100
3.12.3. Heyecan Arama Kişilik Özelliğinin Alt Boyutu Olan Heyecan ve Macera Arayışı ile Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular	101
3.12.4. Heyecan Arama Kişilik Özelliğinin Alt Boyutu Olan Deneyim Arama ile Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular	102
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
KAYNAKLAR	111
EKLER	142

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. 2003-2017 yılları arasında Türkiye’yi ziyaret etmiş olan yabancı ziyaretçi sayısı	65
Tablo 2.2. 2017 yılında Türkiye ve İstanbul'a gelmiş olan yabancı ziyaretçi sayıları ...	66
Tablo 3.1. Çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach’s Alpha katsayısına göre güvenilirlik değerleri	70
Tablo 3.2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve anketin genel Cronbach’s Alpha katsayıları	71
Tablo 3.3. Araştırmada kullanılan gıda neofobisi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları	71
Tablo 3.4. Araştırmada kullanılan heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları	72
Tablo 3.5. Araştırmada kullanılan geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları	72
Tablo 3.6. Araştırmada kullanılan geleneksel Türk yemeklerine yönelik tutum ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları	73
Tablo 3.7. Araştırmada kullanılan gıda neofobisi ölçeğine ait normal dağılım testi sonuçları	75
Tablo 3.8. Araştırmada kullanılan heyecan arama kişilik özelliği ölçeğine ait normal dağılım testi sonuçları	75
Tablo 3.9. Araştırmada kullanılan geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti ölçeğine ait normal dağılım testi sonuçları	76
Tablo 3.10. Araştırmada kullanılan geleneksel Türk yemeklerine yönelik tutum ölçeğine ait normal dağılım testi sonuçları	77
Tablo 3.11. Gıda neofobisi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	78
Tablo 3.12. Heyecan arama kişilik özelliği ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	80
Tablo 3.13. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları	81
Tablo 3.14. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları	82
Tablo 3.15. Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımları	82
Tablo 3.16. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları	83
Tablo 3.17. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımları	83
Tablo 3.18. Gıda neofobisi ölçeğindeki ifadelerle ilişkin betimsel istatistikler	84
Tablo 3.19. Heyecan arama kişilik özelliği ölçeğindeki ifadelerle ilişkin betimsel istatistikler	86
Tablo 3.20. Geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerle ilişkin betimsel istatistikler	87
Tablo 3.21. Geleneksel yemeklere yönelik tutum ölçeğindeki ifadelerle ilişkin betimsel istatistikler	88
Tablo 3.22. Yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre gıda neofobisi ölçeğinin yenilik korkusu ve yenilik arayışı alt boyutlarından aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri	90
Tablo 3.23. Yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre gıda neofobisi ölçeğinin yenilik korkusu ve yenilik arayışı alt boyutu seviyelerinin farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları	90
Tablo 3.24. Yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre yenilik korkusu ve yenilik arayışı seviyelerinin farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçları	91

Tablo 3.25. Gıda neofobisi ölçeğindeki yenilik arayışı alt boyutunun katılımcıların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Tukey testi sonuçları.....	92
Tablo 3.26. Yabancı turistlerin gelir düzeylerine göre yenilik korkusu ve yenilik arayışı seviyelerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçları	93
Tablo 3.27. Gıda neofobisi ölçeğindeki yenilik korkusu alt boyutunun katılımcıların gelir düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Tukey testi sonuçları	93
Tablo 3.28. Yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin heyecan ve macera arayışı ile deneyim arama alt boyutlarından aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.	95
Tablo 3.29. Yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin heyecan ve macera arayışı ile deneyim arama alt boyutu seviyelerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları.....	95
Tablo 3.30. Yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre heyecan ve macera arayışı ile deneyim arama seviyelerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçları.....	97
Tablo 3.31. Heyecan arama kişilik özelliği ölçeğindeki deneyim arama alt boyutunun katılımcıların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Tukey testi sonuçları	97
Tablo 3.32. Yabancı turistlerin gelir düzeylerine göre heyecan ve macera arayışı ile deneyim arama seviyelerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçları.....	98
Tablo 3.33. Yenilik korkusunun geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi	99
Tablo 3.34. Yenilik arayışının geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi	100
Tablo 3.35. Heyecan ve macera arayışının geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi.....	102
Tablo 3.36. Deneyim aramanın geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi	103
Tablo 4.1. Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin anlamlı farklılık gösterdiği sosyo-demografik değişkenler	107

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1.1. Mavi boya tekniğinin dile uygulanması.....	16
Fotoğraf 1.2. Haşlanmış havuç, şalgam ve patatesle servis edilen smalahove.....	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Yaşam süresi boyunca değişen gıda neofobisi seviyesi.	12
Şekil 1.2. Yerkes-Dodson Yasası, ters çevrilmiş U	32
Şekil 1.3. Zor ve kolay görevlerin Yerkes-Dodson Yasasıyla etkileşim şeması	34

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1. Dil üzerindeki tomurcuklar.	14
--	----

Resim 1.2. Üstün tadıcıların ve normal tadıcıların dilleri.15

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1. Neofobik bireylerin yeni gıdalar denemelerini sağlayan faktörler.....7

Grafik 1.2. Hint otobüs şoförlerinin heyecan arama kişilik özelliği seviyelerine göre kazaya karışma oranları ve bu kazaların tipleri26



GİRİŞ

Turizmin gelişmesi küresel ekonominin büyümesinde rol oynamaktadır (Invanov ve Webster, 2007: 379). Turizm endüstrisinde turist harcamaları arasında gıda tüketimi, toplam harcamaların 3'te 1'ini oluşturmaktadır (Telfer & Wall, 2000: 422). Bu nedenle, turistlerin ziyaretleri sırasında daha fazla yiyecek tüketme niyetinin artması, turizmin sürekli gelişimi için çok önemli olacaktır. Bu sebeple gıda tüketiminin yüksek tutulması turizmin refahı için son derece önemlidir (Kim, Eves, and Scarles, 2009: 423). Turistlerin gıda seçimi davranışlarının anlaşılıp belirli yemek kültürlerine karşı olan tutumlarının belirlenmesi turizm destinasyonlarında daha çok gıda satışı yapılması yönünde kullanılabilir.

Yemek kültürü, turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan ve ait olduğu bölgeye değer katan en önemli faktörlerden biridir. Turistlerin üzerindeki ana çekim kaynağı olan yemek kültürü aynı zamanda seyahatlerini keyifli kılan ve hafızalarında gezilerini güzel hatırlamalarında etkisi olan önemli bir ulusal hazinedir (Cañizares ve Guzmán, 2012: 230). Teknoloji ve bilişim dünyasının gelişmesiyle farklı kültürleri daha yakından tanıma fırsatı bulan insanlar her geçen gün dünyadaki kültürlere ait farklı lezzetleri tatmak istemektedirler (Kalpakoglu ve Tükenmez, 2016: 359).

Yemek kültürünün sofralara yansması olan geleneksel yemekler, turistik potansiyeli olan bir somut kültürel miras olarak (Çapar ve Yenipinar, 2016: 103), araştırmacıların, devletlerin ve turizm endüstrisinin odağı konumunda olmuştur (Du Rand ve Heath, 2006: 1). Yerel yemeklerin etkisiyle kapsamı ve faaliyet alanı genişleyen turizm endüstrisi, dünya ekonomisinin temel yapı taşlarından birisidir ve büyük çapta yatırımlar yapılan, gelişen bir sektördür (Aktaş, 2005: 163). Turistlere geleneksel yiyecek ve içecek servisi yapılması, seyahat edilen ülkenin turizm kaynaklarının kültürel, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği ve kalkınmanın devam edebilmesi için büyük etkilere sahip olan bu endüstride turistik destinasyonların çekiciliğini artırmada yerel kaynaklı gıda ürünlerine de odaklanılabilir (Torres, 2002, Clark ve Chabrel, 2007 ve Woodland ve Acott, 2007).

Turistlerin geleneksel yemek satın alma tercihleri pek çok farklı faktöre göre şekillenmektedir (Şengel ve diğerleri, 2015: 431). Bu faktörlerin etkisiyle geleneksel yemek tercihleri değişiklik gösteren turistler aynı şekilde farklı geleneksel yiyeceklerden haz alabilmektedirler. Turistlerin geleneksel yemekleri satın alma niyetleri, karar alma süreçleri üzerinde yapılacak çalışmalar ve geleneksel yemek satışının artırılması, kişilerin seyahatlerinden memnun kalıp yeniden ziyaret etme niyetlerinin oluşturulmasında (Hsu, 2014: 6-7) ve turistik destinasyonların ekonomik olarak güçlü hale getirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Gıda ile ilgili kişilik özellikleri, bireylerin yiyecek alışkanlıkları ve yiyecek alımları üzerinde çok önemli bir belirleyici olabilmektedir (Kim, Suh ve Eves, 2010: 216). Bir kişinin yüksek heyecan arama kişilik özelliği seviyesine sahip olmasıyla acı ve yoğun deneyimler yaşayabileceği gıdaları tercih ederken yüksek seviye bir gıda neofobiğinin ise daha önce denemediği gıdalardan kaçınacağını öngörebilmektedir (Logue, 2004: 84,90). Gıda ile ilgili kişilik özelliklerinin insanların yiyecek seçimini ne yönde etkilediğinin daha derin anlaşılması turizmde yapılacak gıda satış stratejilerinin etkili olmasını sağlayabilecektir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetleri üzerindeki heyecan arama ve gıda neofobisi kişilik özelliklerinin etkisinin incelenmesidir. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliği kavramları açıklanarak bu kavramların teorik alt yapısı ile ilgili literatür incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde yöntem başlığı altında gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliği ile ilgili yapılan çalışmalar doğrultusunda; araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, varsayımları, sınırlılıkları, evren-örnekleme ve verilerin analiz tekniklerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde, geçerlik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bilgiler ile araştırmanın bulgularına değinilmiş ve elde edilen bulgular mevcut literatür çerçevesinde tartışılmıştır. Turizm paydaşlarına, ilgili bakanlıklara ve gelecekte konuyla ilgili yapılacak çalışmalara yönelik öneriler sunularak çalışma sonlandırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Gıda Neofobisi Kavramı

İnsanlar, yeni gıdalara karşı "gıda neofobisi" olarak adlandırılan bir kaçınma davranışı gösterebilmektedirler (Cooke, Haworth ve Wardle, 2007: 428). Yeniliğe karşı isteksizlik olarak tanımlanan (Greggor, Thornton ve Clayton, 2015: 82) neofobi kavramının alt bir dalı olan gıda neofobisi, kişinin yeni ve yabancı yiyecekleri denemesini ve tatmak istemesini olumsuz yönde etkileyebilecek bir kişilik özelliğidir (Asperdin, Phillips ve Wolfe, 2011: 2). Dovey ve diğerlerine göre (2008: 183) göre bu kavram yeni gıdaları yeme isteksizliği olarak da tanımlanmakta ve bireylerin yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, ırkları, eğitim seviyeleri, yaşadıkları yerin şehirleşme seviyesi ve ekonomik durumları gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Bu sebeple her bireyde farklı şiddetlerde görülmektedir (Muhammad ve diğerleri, 2015: 296).

Gallo'ya (2018: 36) göre yüksek düzeyde gıda neofobisi olan bireyler zaman içerisinde besin yetersizliği ve dengesiz beslenmeye bağlı olarak hipertansiyon, obezite, kalp hastalıkları ve bazı kanser türleri gibi hastalıklarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu bireyler yaşam dönemleri ilerledikçe besin yetersizliği, sosyal hayatlarında ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar (anksiyete ve yemeklere karşı gereksiz korkunun insan ilişkilerinde çıkarabileceği sorunlar) ve psikolojik sıkıntılarla baş etmek zorunda kalabilmektedirler (Marcontell, Laster ve Johnson, 2003: 245). Bu kişilik hali, olumsuz özelliklerine karşılık, bireyleri içeriğinden emin olmadıkları yeni besinleri yememeleri yönünde uyararak, vücut sistemlerine potansiyel tehlikeli (zehirli) maddeleri almalarını engelleyen bir çeşit savunma mekanizması görevini de üstlenmektedir (Maiz ve Balluerka, 2018: 1054). Buna göre gıda neofobisi bir kısıtlayıcı olarak çalışmaktadır; ancak bireylerin gıda ürünleri hakkındaki bilgisi arttıkça yeni gıdaları denemeye daha istekli hale gelmekte ve bu sınırlandırmaya daha az maruz kalmaktadırlar (Lähteenmäki ve Arvola, 2001: 162-173).

Bu doğrultuda Falk (1994: 14), insan ağzını boğaza açılan bir hol olarak kavramsallaştırmıştır ve Falk'a göre bir gıdanın boğazdan içeri girmesi için ağızdaki üç geçidi geçmesi gerekmektedir. Birinci geçit basit bir kuralla çalışmaktadır "bu gıda benim kültürümde yenilebilir bir ürün müdür?" Kısaca bu kültürel geçit hangi gıdaların ağza girebileceğini kontrol eden bir mekanizma görevini üstlenmektedir. İkinci geçit, tat alma duyusudur. Bu duyu, mutfak kültürümüzün bize aşıladığı tatları lezzetli olarak nitelendirirken bu tatların dışındakilere çekingen yaklaşmaktadır. Tat alma duyusuyla yiyeceklerin bir sonraki aşamaya geçip geçmeyeceğine karar verilmektedir. Bu hisse ek olarak koklama, dokunma, görme ve işitme (yiyeceği yerken çıtırdaması gibi) duyularından da bu değerlendirme işlemi için faydalanılmaktadır. Duyularımızdan faydalandığı için birinciye göre daha kişisel bir aşama olan ikinci geçit, gıdanın geri dönülemez aşama olan üçüncü geçide geçmesini sağlamaktadır (Bell ve Valentine, 1997: 44). Üçüncü geçidi, bireyi kendi yapan kişilik ve davranış özellikleri yönetmektedir. Bu aşamada birey gıdayı ya geri alınamaz şekilde yutar ya da kesin olarak kendinden uzaklaştırır. Kültürel etkilerden bağımsız olan üçüncü geçit bireyin benliğinin gıda üzerindeki tezahürü konumundadır (Lupton, 1996: 18).

1.1.1. Hepçil Paradoksu

Otçul türlerin yemek tercihleri genlerine işlemiştir ve yemek seçimi yapmalarına gerek yoktur; ancak hepçil türler (ayı, deve kuşu, rakun, insan vs.) zamanının büyük çoğunluğunu hangi yiyeceklerin güvenli ve besleyici olduğunu anlamaya harcamaktadırlar (Alley ve Potter, 2011: 707-708; ST. John Fisher College, t.y.). Mitchell ve Hall (2003: 77) insanların yiyeceklerin güvenli ve besleyici olduğunu anlama davranışının gıda neofobisi ve gıda neofilisi (yeni lezzetler tatma amacıyla çaba sarf etme eğilimi ve isteği) (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 428) eğilimleri arasındaki çekişmeden doğan bir paradokstan ibaret olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu paradoks, her biri gıda tüketiminin negatif ve pozitif yönleri arasındaki çelişki veya karşıtlıkları belirten üç boyuttan oluşmaktadır (Beardsworth, 1995: 119). Bilinmeyen yiyeceklerin oluşturduğu korku ve bilinmezi tanımaya karşı olan direnç ile yine aynı bilinmezliğin oluşturduğu merak, çeşitlilik arayışı ve yenilik ihtiyacının, bireyin

yeme alışkanlıklarını iki farklı kutba doğru çekmesi sonucu oluşan gerilimden doğan “hepçil paradoksu”nun (Peterson, 2017: 128) boyutları şu şekilde açıklanabilir:

1. Keyfe karşı sıkıntı (yeni lezzetlerin tadına bakma istemek; ancak damak tadına uygun olmayan bir tat ile karşılaşma ihtimalinin de olması)
2. Sağlığa karşı hastalık (sağlıklı yiyeceklerle beslenmek istemek; ancak zehirli maddelere maruz kalma ihtimalinin de olması) ve
3. Hayata karşı ölüm (kendi hayatımızı sürdürebilmemiz için başka hayatların son bulması gerekliliği) şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Dash, 2015: 748).

Keyfe Karşı Sıkıntı

Bu kavram, bireylerin gıdalardan memnuniyet hissi alabileceği gibi sıkıntılı durumlarla da karşılaşma ihtimalinin yarattığı stresi ifade etmektedir (Beardsworth, 1995: 119). Bu sıkıntılar kötü tatlarla karşılaşmaktan ağır hastalıklar gibi şiddetli durumlara kadar gidebilmektedir (Gottschalk, 2008: 55). Bireylerin bu stresi yaşamasının sebebi karşılaşmış oldukları kötü tecrübelerdir. Bu kötü tecrübeler genellikle kişisel zevke uygun olmayan tat, koku ve dokuya sahip gıdaları tüketmekten kaynaklanmaktadır. Zevk verici özellikte olmayan gıdaların tüketilmesinin yanında sindirim sistemi bozukluğuna sebep veren gıdalar ve bu gıdaların şişkinlik, bulantı gibi etkilerine maruz kalmış olmak da bu stresi harekete geçirebilmektedir (Beardsworth ve Keil, 1997: 152). Bu istenmeyen etkilere ilişkin endişeler, daha önce karşılaşılmayan bir gıda maddesiyle yüz yüze kalındığında artmaktadır ve bu kaygı gıda neofobisinin en önemli bileşeni olarak ifade edilmektedir (Fischler, 1988: 282-284). Gıda tüketimini yapan kişinin hissedebileceği bu sıkıntılara ek olarak, gıda alımının gaz çıkarmak ve geçirmek gibi başkaları tarafından hoş karşılanmayacak etkileri de bireyleri gıda alımına karşı stresli hale getirebilmektedir. Bu etkilerin yanında kilo alımı gibi görünüş açısından kişiye zarar verecek uzun vadeli etkiler de yemek yerken alınan keyfe karşılık çekilen bir sıkıntı olabilmektedir (Beardsworth ve Keil, 1997: 153).

Çin, Hindistan, İtalya ve Meksika gibi geleneklerini unutmadan yıllarca yaşatıp günümüze kadar sürdürmüş toplumlar, yemek kültürlerini güçlü bir şekilde

yerine oturtmuş ve mutfaklarıyla sıkı bağlar kurmuşlardır (Beardsworth, 1995: 121). Beardsworth ve Keil'in (1992: 288) "alimentary totality" adını vererek terimleştirdiği bu duruma göre bu tarz toplumların mutfak kültürleri, tüketicileri kendilerine bağlayan onlara özgü tatlar geliştirmişlerdir (Örneğin: Akdeniz bölgesi mutfak kültürü için sarımsak, domates ve zeytinyağı karışımı). Toplulukların yemek kültürlerine ait "lezzet prensipleri" olarak adlandırılan bu tat karışımları, o bölge yemeklerinin imzası niteliğindedir ve o bölgenin yemeğini tanımlar. Öyle ki, bir bölgenin lezzet prensiplerini içeren bir yemeğe, o yemek kültürüne ait olmayan bir bileşen eklense bile bölgenin yerlisi tarafından tercih edilebilirlik özelliğini korumaktadır (Fischler, 1988: 287). Bu noktada, Beardsworth'a (1995: 121) göre bireylerin kendi yemek kültürlerinin lezzet prensipleri, yeni gıda maddelerinin bilinen geleneksel yemeklerle birlikte kullanılıp bu yeni gıdayı tüketiciler için daha az "tehdit edici" hale getirmek ve bu sayede gıda neofobisi ile gıda neofilisi arasındaki çekişmeyi dengeye sokmakta kullanılabilir.

Sağlığa Karşı Hastalık

Yeomans'a göre (2012: 345) hepçil canlılar olan insanlar, ne yiyeceklerini bilerek doğmazlar ve hangi yiyeceğin güvenilir ve besleyici olduğunu gıda neofobisi ve gıda neofilisi arasındaki dengeyi sağlayarak öğrenmek zorundadırlar. Kendilerini zehirli gıdalardan uzak tutmak ve besleyici bitkileri tüketmek için hafızaları ile nesnelere tanıma güçlerine güvenmektedirler. Ayrıca tat alma duyuları da karbonhidrat enerjisinin göstergesi olan şekerli aromayı ve bitkilerin ürettiği pek çok toksinin tadı olan acıyı almalarını sağlayarak onlara yardım etmektedir (Pollan, 2006: 4).

Ancak bazen bu denge gıda neofilisinin tarafına yönelebilmektedir. Bilinmeyen yemeklere yönelik çeşitli faktörler, tüketicilerin yeni gıdaları veya yabancı mutfaklara aşına olması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu aşinalık, tüketicinin yeni gıdaları deneme isteğini etkileyebilmektedir (Hwang ve Lin, 2010: 172). Ebeveynlerin rol model olarak kullanılması ve yeni yiyeceklerin alıştırmakla tanıştırılması gibi yöntemler çocukların yeni gıdaları denemesini sağlayan metotlar olmakla birlikte (Lafraire ve diğerleri, 2016: 353), gıda neofobisi seviyesi

ise sadece bir yıllık ömre sahip oldukları için zaten ölecek organizmalardır; fakat yine de meyve, tahıl ve diğer bitkiler yaşayan organizmalardır, yaşayan hücrelerden meydana gelmektedirler. Bu yüzden onlara zarar vermeden tüketilememektedirler (Beardsworth ve Keil, 1997:153). Buna karşın; süt gibi tüketilebilir hayvan salgıları hiçbir cana mâl olmadan beslenmemiz için kullanılabilir (Beardsworth, 1995: 120).

Yukarıda anlatılan şekilde beslenerek canlıları öldürmek istemeyen insan grupları tarafından sahip olunan etik kaygılar ve hayvan hakları savunuculuğu, yüzü olan ve duyu sahibi canlıları yemeği reddeden vejetaryenist akımın güdüleyici unsurlarından biridir. Bu akım, ölüme karşı yaşam paradoksunun yaşam tarafını destekleyip yemek yerken daha az suçluluk duygusu hissetmek isteyen tüketiciler tarafından takip edilmektedir (Germov, 1997: 39; Beardsworth ve Keil, 1992: 286; Pollan, 2006: 313). Bazı bireyler etin içindeki kimi maddelere karşı hassasiyet göstermekle birlikte et yemeyi etik bir sorun olarak da görebilmektedirler. Bu durum vejetaryen bireylerin hepçil paradoksunun birinci ve ikinci boyutundaki sağlıkla ilgili ve üçüncü boyutundaki etikle ilgili kaygı oluşturuvcu unsurları en az düzeyde hissetmelerini sağlamaktadır (Guthman, 2002: 301; Pollan: 2006: 361-362).

1.1.2. Bireylerde Gıda Neofobisinin Görülme Nedenleri

Pliner ve Pelchat (1991) gıda neofobisini yeni gıdaları yeme üzerindeki isteksizlik veya yeni gıdalardan kaçınma olarak tanımlamıştır. Yeni gıdalara karşı gösterilen bu davranışın, yeniliğe karşı koyma ve insanların yaşam mücadelelerini sürdürebilmek için gösterdiği dürtüsel bir tepki olduğu ifade edilmektedir (Lähtenmäki ve Arvola, 2001: 163).

Her ne kadar modern dünyanın ambalajlanmış ve marketlerde yer alan yiyecekleri doğada bulunabilecek gıdalara nazaran daha güvenli olsa da karşılaşılabilecek bir gıda zehirlenmesi durumunda bireyler hem bu istenmeyen deneyimle ilişkilendirdiği tatlardan hem de içeriğini bilmediği tüm diğer tatlardan kaçınacaktır. Bu kaçınma davranışı ile bireyler kendilerini başka zehirlenmelerden korumak istemektedirler (Kudo, 2008: 7). Besin zehirlenmesinin yanında son

kullanım tarihi geçmiş gıda tüketimi ve gıda alerjileri de sindirim sistemi rahatsızlıklarına sebep olup bireyin sıkıntı çekmiş olduğu gıda çeşitlerinden uzaklaşmasına sebep olabilmektedir (Alley ve Potter, 2011: 708; Gallo, 2018: 30). Rozin (1990: 107), gıda neofobisinin bu şekilde zehirli olabilecek yiyecekleri yememizi engelleyerek vücudumuzu zehirlenme ve hastalanma gibi potansiyel tehditlerden koruduğunu ileri sürmektedir. Perry ve diğerleri de (2015: 1) benzer şekilde gıda neofobisinin, özellikle çocukluk çağının başlangıç aşamalarında en üst seviyeye çıkarak, vücudu toksik ve zehirli maddeler içeren yiyecekleri yemekten koruyan bir mekanizma görevi üstlendiğini savunmaktadırlar.

Pliner ve Hobden (1992: 106), gıda neofobisinin içgüdüsel bir koruma mekanizması olmasının yanı sıra kötü bir tat tatmaktan çekinme ile de bağlantılı olduğunu öne sürmüşlerdir. O kadar ki, Pelchat ve Pliner (1995: 162), gıdayı tüketmeyi reddetmek hususunda kötü tat alma korkusunun, zehirlenme korkusundan daha güçlü bir tetikleyici olduğunu belirtmişlerdir. Arvola, Lähteenmäki ve Tuorila (1999), Raudenbush ve Frank (1999) ve Tuorila, Meiselman, Bell, Cardello ve Johnson (1994) gıda neofobisiyle ilgili olarak yapmış oldukları çalışmalarda kötü tat tatmaktan çekinmenin gıda neofobisi üzerinde rolü olduğunu doğrulamışlardır. Bu açıdan iğrenme gibi olumsuz duyguların yemekle bağdaştırılması gıda neofobisinin şiddetinin artmasına sebep olmaktadır.

Benzer şekilde eğer bir çocuk sürekli olarak belli bir tattaki yiyeceklerle beslenir ve bu yiyeceği tüketirken çocuğa olumlu mesajlar verilirse (yemeğin olumlu duygularla bağdaştırılması) bir kaç denemeden sonra o tat, olumlu mesajlar verilmeksizin o çocuk için zevk verici bir hal alacak ve çocuğun tercih ettiği bir gıda haline dönüşecektir (Lafraire ve diğerleri, 2016: 350). “Klasik koşullanma” adı verilen bu durum insanların yüksek enerji içeren şekerli ve yağlı gıdaları doğal olarak tercih etmelerini sağlamaktadır (Kern ve diğerleri, 1993: 75). Dışarıdan herhangi bir müdahale olmadan yüksek kalorili gıdaların tercih edilmesine etki eden beynin amigdala bölgesinin aktivasyonu bu gıdaları tüketirken hızlanırken, düşük kalorili gıdaları tüketirken yavaş çalışıp daha az haz alınmasına sebep olmaktadır (Rothenmund ve diğerleri, 2007: 411).

İlkel insanların bir ağaca tırmanıp şekerli bir meyveye yada bal arılarını aşır bir miktar bala ulaşması için çaba sarf etmesi gerekmektedir. Bu durum insanın genlerine şeker tadını, ulaşılması zor bir arzu hissi olarak işlemiştir (Lustig, Schmidt ve Brindis, 2012: 28; Baird, 2015). Bunun yanında kıtlık zamanlarında insan vücudunun gereksinim duyduğu gerekli enerji ihtiyacını karşılayabilecek yağ depolarına sahip olmak için de yüksek yağ oranına sahip tohumlar ve hayvansal ürünlerin tüketilmesi gerekmektedir (Crowther, 2013: 7). Beynin daha çok haz alması sebebiyle gıda neofobisi seviyesi yüksek olan bireyler, meyve ve sebze gibi düşük enerji kaynağı olan ürünler yerine günümüzde sıklıkla ve kolaylıkla ulaşılabilen şekerlemeler ve meşrubatlar gibi daha yüksek kalorili, yağlı ve şekerli ürünler tercih etmeye yatkındırlar. Bu açıdan gıda neofobisi seviyesi yüksek olan bireylerin, gıda neofobisi düzeyi düşük olan bireylere kıyasla daha sağlıksız beslendiklerini söylemek mümkündür (Cooke, Carnell ve Wardle, 2006: 5; American Heart Association, 2018).

Gıda neofobisi açısından hassas dönem sayılan emekleme çağında (Infant and Toddler Forum, 2016; Lafraire ve diğerleri, 2016: 348), çocuklar genellikle bitter tattaki yiyecekleri tüketmeyi reddetmektedirler (Dovey ve diğerleri, 2008: 183). Bu davranışın altında ise acı (bitter) tatların, kimyasal ve toksik maddelerle ilişkilendirilmesi yatmaktadır (Reed ve Knaapila, 2010: 3). Bu durum, kötü tatlardan kaçınmanın bireyin kendini potansiyel olarak zararlı olan gıdalardan korumak için yaptığı bir davranış olduğunu göstermektedir (Dovey ve diğerleri, 2008: 183).

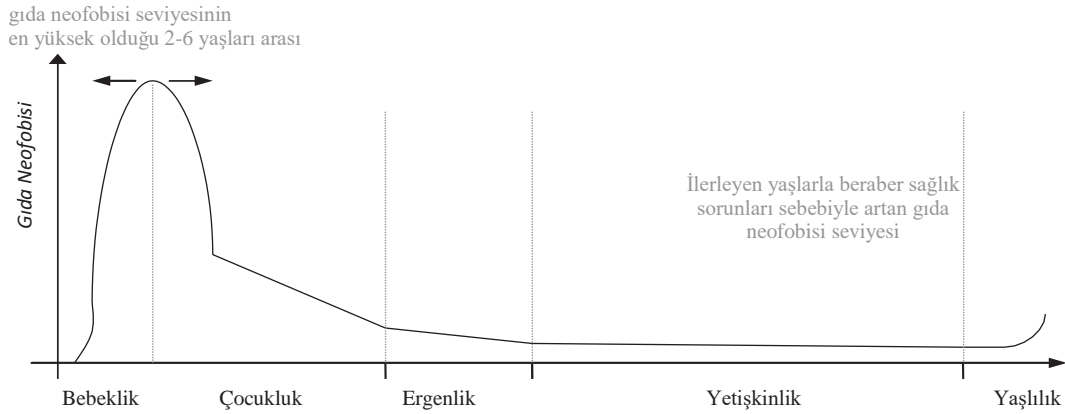
Özellikle çocukların, “kötü tat” olarak nitelendireceği acı (bitter) ve ekşi tatların varlığı, sindirim sistemi rahatsızlıklarına sebep olan maddelere işaret edebilmektedir (Gallo, 2018: 30). Hassas sindirim sistemlerine sahip olan emekleme çağındaki bebekler, çok sayıda gastrointestinal rahatsızlığa karşı açık durumdadır (Pelchat ve Pliner, 1986: 1). Eller’e göre (2010) bu savunmasız hâl, tamamlayıcı besinlerle beslenen ve süttten erken kesilmiş, henüz sindirim sistemi tam olarak gelişmemiş bebeklerin veya küçük yaştaki çocukların sindirim sıkıntıları ve alerjiler yaşamasına neden olmaktadır. Bu ek gıdalar sebebiyle yaşayacağı olumsuzluklar, bebeğin veya küçük yaştaki çocuğun ileriki yaşlarda yüksek seviyede gıda neofobisi

davranışı göstermesine sebebiyet vermektedir.

Galloway, Fiorito, Lee ve Birch'in (2005) çalışmasına göre çocuklar ayrıca ebeveynlerinin beslenme tercihlerini taklit etmekte ve buna göre bir beslenme kalıbı oluşturmaktadırlar. Çocuklar, bu kalıbın dışında kalan yiyeceklere karşı kaçınma davranışı sergilemektedirler. Edinilen bu yeme şekli, bireyin hayatı boyunca yiyip yemeyeceği gıdaları belirleyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Elkinks ve Zickgraf, 2018: 40). Bu açıdan yakın çevrenin ve özellikle çocuğun bakımını sağlayan kişinin gıdalara karşı olan tutumunun, bireyin gıda neofobisi seviyesi üzerindeki etkisinin azımsanamayacak derecede yüksek olduğu ifade edilebilir; çünkü özellikle çocuklar, bu bireyleri kendilerine rol model olarak almaktadırlar (Dovey ve diğerleri, 2008: 186).

Çevresel etkilerin emekleme çağındaki çocukların (16 aylık) yemek yeme şekli üzerinde etkili olduğu bilgisinden hareketle, çocukların ne kadar çok çeşitlilikte gıda ile tanıştırılırsa gıda neofobisi seviyelerinin o derecede düşeceği ve yetişkinlikte de, eğer gıda ile alakalı zehirlenme gibi olumsuz bir tecrübe yaşamazsa düşük kalacağını söylemek mümkündür. Ancak 16 aylıkken bile yüksek gıda neofobisi seviyesine sahip çocuklarda bu prosedürün etkisi olmamaktadır. Bu durum çocuğun genetik aktarım yoluyla sahip olduğu gıda neofobisinin çevresel etkilere karşı gösterdiği dirençle açıklanmaktadır (Shim ve diğerleri, 2011: 1366; Fildes ve diğerleri, 2014: 887; Smith ve diğerleri, 2017: 192; Elkinks ve Zickgraf, 2018: 40). Tuorila ve diğerleri (2001: 31) ve Dovey ve diğerleri (2008: 184) aynı çocuklukta olduğu gibi yaşlılıkta (66-80 yaş arası) da gıda neofobisi seviyesinin artış gösterebileceğini belirtmişlerdir. Johns ve diğerleri (2011: 201) bu bulguyu desteklemektedir.

Bu durumun üzerinde ilerleyen yaşla birlikte zayıflayan vücut sisteminin ve dış sağlığının etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yaşlı insanların duyu organlarındaki duyumsama azalımının, algılamalarını engelleyip yeni gıdalara karşı olan güvenlerini azaltıp gıda neofobisi seviyesini yükseltebileceği belirtilmiştir (Tuorila ve diğerleri, 1998: 138; Brownie, 2006: 114) (Şekil 1.1.).



Şekil 1.1. Yaşam süresi boyunca değişen gıda neofobisi seviyesi.

Kaynak: DOVEY, Terence M., Paul A. Staples, E. Leigh Gibson ve Jason C.G. Halford (2008). "Food Neophobia and 'Picky/Fussy' Eating in Children: a Review", *Appetite*, 50(2-3), s. 181-193.

Pelchat (2000: 154) tarafından, koku alma duyusu güçlü olmayan insanların üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada, koku alamayan deneklerin kötü kokuları algılayamadıkları için gıda neofobisi seviyelerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Her ne kadar çevresel etkiler özellikle erkekler olmak üzere (Knaapila ve diğerleri, 2011: 519) bireylerin gıda neofobisi seviyelerini belirleyici bir faktör olsa da genetik yatkınlık da aynı şekilde bireyin gıda temelli kişilik özellikleri üzerinde etkili olabilmektedir (Finistrella ve diğerleri, 2012: 157). Genetik gıda neofobisi kalıtımına kadınlarda erkeklere oranla daha fazla rastlanmaktadır. Bu oran, genetik heyecan arama özelliğiyle benzer değerlerde görülmektedir. (Alley ve Potter, 2011: 715; Knaapila ve diğerleri, 2011: 513-519).

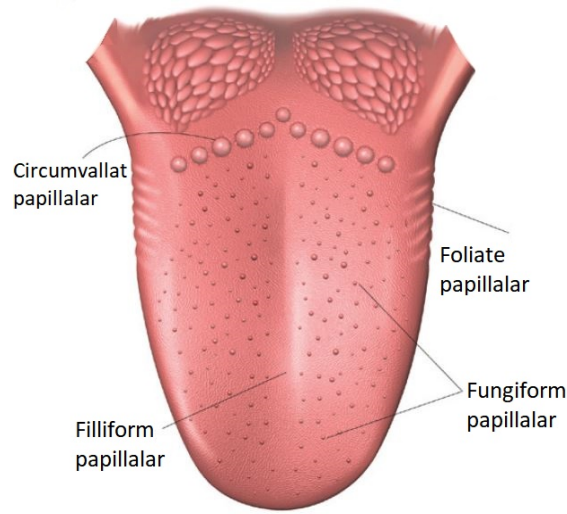
Cooke ve diğerlerinin (2007) yaşları 9 ile 11 arasında değişen 5390 katılımcı üzerinde yaptıkları araştırmalarında; evlatların, ebeveynlerin yemek tercihlerine göre kendilerine bir gıda kalıbı oluşturdukları, bu davranışa annenin gebeyken ve emzirme döneminde tüketip bebeğe geçirdiği gıda maddeleriyle birlikte genetik kalıtım faktörünün de etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Finistrella ve diğerleri (2012), Galloway, Lee ve Birch (2003), Coulthard ve Sahota (2016) ve özellikle gıda neofobisinin yüksek düzeyde genetik kalıtsal olduğu bulgusuyla Falciglia ve

diğerleri (2004), ebeveynler ve çocukları üzerinde yaptıkları çalışmalarla bu bulguyu desteklemişlerdir. Ancak literatürde bu araştırmanın sonucu ile çelişir şekilde annelerle çocuklar arasında gıda neofobisi yönünden benzerlik gözlemlenmemiş araştırmalar da bulunmaktadır (Skinner ve diğerleri 2002; Tan ve Holub, 2012).

Yapılan çalışmalarda babalarla evlatları arasında ise gıda neofobisi yönünden herhangi bir benzerliğe rastlanmamıştır (Koivisto ve Sjöden, 1996; Galloway ve diğerleri, 2003). Gıda neofobisi üzerindeki genetik kalıtım etkisi bazı bireylerin tat alma mekanizmasını etkileyerek en çok acı (bitter) tatları daha yoğun algılamak üzere diğer bazı tatların da dil tarafından algılanmasını güçlendirmektedir. Bu durum özellikle meyve ve sebzeler olmak üzere acı (bitter) tat aldığı gıda grubuna dahil ürünleri tüketmeyi reddetmesine yol açmaktadır (Rozin, 1990: 108; Roizen ve Öz, 2006: 70). İngilizce literatürde “super-tasting” olarak terimselleştirilmiş olan bu durum bu çalışma için “üstün tadıcılık” olarak Türkçe’ye çevrilmiştir.

İnsan dili, pütürlü görünümünü çeşitli tomurcuklardan almaktadır. Toplamda dört çeşidi bulunan bu tat tomurcukları filiform papilla, foliate papilla, circumvallate papilla ve fungiform papilla olarak adlandırılmaktadır (Bartoshuk, 1993: 21) (Resim 1.1.).

Filiform Papilla: Filiform papillalar dilin ön ve arka orta kısımlarında bulunan yüksek derecede keratinize oluşumlardır (Cohen, 2006: 94; Tilisch ve diğerleri, 2012: 742). Dildeki en fazla sayıda bulunan papillalardır (tomurcuklar). Tat alma fonksiyonları bulunmamakla birlikte dilin dokunma hissi, sıcaklık ve acı algılama fonksiyonlarını yerine getirmektedirler (Gravina, Yep ve Khan, 2013: 217).



Resim 1.1. Dil üzerindeki tomurcuklar.

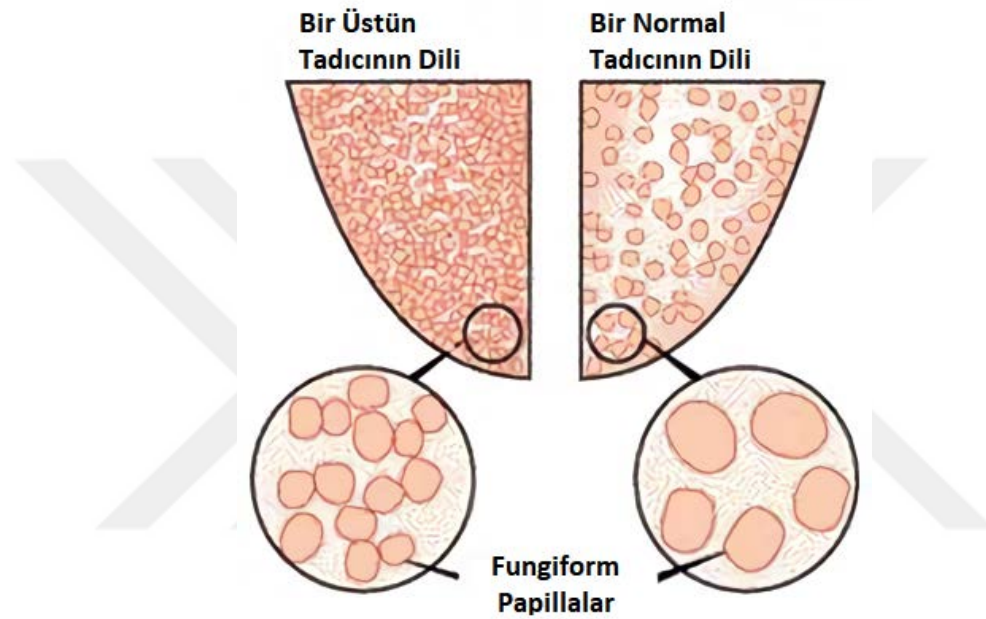
Kaynak: GRAVINA, Stephen A., Gregory L. Yep ve Mehmood Khan (2013). "Human Biology of Taste", *Annals of Saudi Medicine*, 38(5), s. 217-222.

Foliate Papilla: İnsan dilinin arka-yan bölümlerine yerleşmiş olan foliate papillalar dilde en az sayıda bulunan (Kurtuldu, Miloğu, Derindağ ve Özdoğan, 2018: 278) ve tükürük salgılanması olayı ile ilgili papillalardır (Cohen, 2006: 95). Her bir foliate papilla toplamda yaklaşık 100 tat alma cisimciği içermekte (Tillisch ve diğerleri, 2012: 742) ve dilin üzerinde yarık benzeri şekillerde bulunmaktadır (oralcancernews.org, 2004).

Circumvallate Papilla: Circumvallate papillalar 100'den daha fazla tat alma cisimciği içermekte, bu cisimciklerle ekşi tadı hissetmektedirler (Gravina ve diğerleri, 2013: 217-220). İnsan dilinde 3 ila 13 kadar bulunabilen bu papillalar dilin yutağa açılan kısmında bulunup at nalına benzer bir şekle sahiptirler (Montmayeur ve Ferveur, 2010: 365).

Fungiform Papilla: Dildeki en güçlü tat algıyan papilla cinsi olan fungiformlar adlarını mantar şeklindeki küçük kırmızı şekillerinden almaktadırlar (Bartoshuk, 1993: 21). İnsan dilinde yaklaşık 195 adet bulunan fungiform papillalar insan dilinin ucundan sonraki 2 santimetreden sonra varlık göstermeye başlarlar (Gravina ve diğerleri, 2013: 217) ve kadınlarda, erkeklerden daha çok bulunmaktadır (Bell ve Song, 2004: 139).

Resim 1.2.'de görüleceği üzere, bu papillalardan “fungiform papillalar” bazı insanların dillerinde daha fazla sayıda bulunmakta ve her bir papilla diğer insanlarınkinden daha fazla tat cisimciğine sahip durumdadırlar (Bartoshuk,1993: 21). Diğer insanlara oranla acı (bitter), tatlı ve biber acısına karşı daha hassas olan bu bireylere “super-tasters” (üstün tadıcılar) adı verilmiştir (Bartoshuk, 2000: 450-455).



Resim 1.2. Üstün tadıcıların ve normal tadıcıların dilleri.

Kaynak: CROSBY, Guy (2016). **Super-Tasters and Non-Tasters: Is it Better to Be Average?**, <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/2016/05/31/super-tasters-non-tasters-is-it-better-to-be-average/>, Erişim Tarihi: (20.01.2019).

Genetik kalıtım yoluyla ebeveynlerden evlatlara geçen bu özellik sebebiyle (Selengut, 2018: 8) üstün tadıcılar için acı (bitter) tatlar dayanılmaz derecede şiddetli; kahve, sert içkiler, şerbetli tatlılar ve yeşil sebzelerin tatları kötüdür; ancak tuzlu tatları sevmektedirler; çünkü tuzun içindeki sodyum, dilin acı (bitter) tatları algılamasını engellemektedir (The Flavor and Extract Manufacturers Association of The United States, 2018).

Bireylerin üstün tadıcı olup olmadığını belirlemek için kullanılan iki adet bilimsel yöntem vardır (Selengut, 2018: 8). Bu yöntemlerden ilki, dildeki fungiform

papillaların çıplak gözle sayılmasını içeren ve sayının çokluğuna göre üstün tadıcılık oranının arttığını belirten “mavi boya testi” dir (Duffy ve diğerleri, 2004: 1631). Bu teste göre dilin yüzeyine bir damla koyu mavi gıda boyası damlatılır ardından bir kağıt, delgeçle delinip delik kısım dilin gıda boyası damlatılmış kısmına yerleştirilir (Sigelman ve Rider, 2018: 118). Boya, fungiform papillalar tarafından fazla emilmeyip açık mavi kalırken, dilin geri kalan bölümleri tarafından absorbe edilip dil koyu maviye boyanmakta, bu sayede de fungiform papillalar çıplak gözle ayırt edilebilir hale gelmektedir (Stuckey, 2013: 19) (Fotoğraf 1.1.).



Fotoğraf 1.1. Mavi Boya Tekniğinin Dile Uygulanması.

Kaynak: McMAHON, Karen A. (2007). “Supertasters - Updating the Taste Test For the a & P Laboratory”, *ABLE*, 29, s. 398-405.

Delğin içinde kalan açık mavi noktalar sayılmakta, noktaların sayısı otuzdan fazla ise bireyin üstün tadıcı, yirmi dokuz-on beş arasında ise normal tadıcı ve on beşten az ise az tadıcı olduğu anlaşılmaktadır (Selengut, 2018: 9).

İkinci yöntem ise phenylthiocarbamide (PTC) veya 6-n-propylthiouracil (PROP) adı verilen kimyasal maddeler kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Potter, 2010: 98). Teste göre PTC veya PROP maddeleri uygulanmış bir parça kağıt ağızda 10 saniye boyunca tutulur. Test öznesi eğer acı (bitter) tat hissetmezse az tadıcı, acı (bitter) tat hissederse normal tadıcı, dayanılmaz derecede acı (bitter) tat hissederse üstün tadıcı olduğu anlaşılmaktadır (Selengut, 2018: 9).

PTC ve PROP maddelerini aşırı şekilde acı (bitter) bulan bireyler (üstün tadıcılar) Brüksel lahanası, brokoli ve lahana gibi turpgillerden olan sebzeleri, yeşil çay, koyu yeşil yapraklı sebzeler, soya ürünleri, yüksek yağlı gıdalar, alkol ve yllandırılmış peynirler gibi genel olarak tadı keskin olan yiyecekleri de acı (bitter) olarak algılamaktadırlar (Kaminski, Henderson ve Drewnowski, 2000: 621; Domínguez, 2017: 2). Bu bireyler aldıkları nahoş tattan dolayı yukarıda sıralanmış gıda maddelerine karşı kaçınma davranışı sergilemektedirler (Tepper, 1998: 1272).

Acı (bitter) tatlar insanlara toksik maddeleri anımsatmaktadır (Pollan, 2006: 4) ve hem bizi kötü tatlardan uzaklaştırması hem de zehirlenmelerden koruması gıda neofobisinin görevidir (Raudenbush ve Frank, 1999: 262; Beauchamp ve Mennella, 2009: 27). Bu hususta Reynolds ve diğerleri (2015: 3) ve Bajec ve Pickering (2010) üstün tadıcılığı gıda neofobisiyle ilişkilendirmişlerdir. Bu doğrultuda üstün tadıcılığın dünya nüfusunun %25'inin (Roizen ve Öz, 2006: 70) gıda neofobisi özelliği taşımasının sebebi olduğu söylenebilmektedir. Peracchio, Henebery, Sharafi, Hayes ve Duffy (2012: 270) ayrıca orta kulak iltihabı geçirmenin de bireylerin tat alma hassasiyetini artırıp meyve ve sebzelere karşı daha az beğeni göstermelerine sebep olduğunu belirtmişlerdir.

1.2. Heyecan Arama Kişilik Özelliği

Heyecan arama kavramı Zuckerman, Kolin, Price ve Zoob (1964) tarafından geliştirildiğinden beri araştırmacıların büyük derecede dikkatini çekmiş durumdadır (Arnett, 1994: 289). Bu kavram, bireylerin heyecan seviyelerini yüksek düzeyde tutabilmek amacıyla yeni, karmaşık deneyimlere duymuş oldukları ilgi düzeyi ve bu ilginin tatmin edilebilmesi amacıyla kişiler tarafından sürekli farklı etkinlik arayışları içerisine girme şeklinde ifade edilebilmektedir (Zuckerman, 1994: 27). Zuckerman ve diğerleri (1993: 759) tarafından yapılmış olan başka bir tanımda ise heyecan arama kavramı “çeşitli, yeni, karmaşık, yoğun duygu ve deneyimlerin aranması ve böyle bir deneyim uğruna fiziksel, sosyal, yasal ve finansal risk alma istekliliği” olarak tanımlanmıştır.

Ancak bu tanımla ilgili bir sorun bulunmaktadır. Tanımdaki “risk alma”

davranışı bedensel veya maddi zarara uğrama olasılığı ve tehlike anlamına gelmektedir (Zuckerman, 2006: 57). Öyleyse bu tanım yüksek derecedeki heyecan arayışçılarının sadece kendilerini tehlikeye atacak hareketlerde bulduklarını belirtmektedir; Ancak çılgın partilere katılmak (Rowland ve Franken: 1986: 239), rock müzik dinlemek ve acı yemekler tercih etmek (Zuckerman, 2010: 2) gibi yüksek heyecan arama özelliği gösteren bireylerin yapabileceği faaliyetler, risk alınmasını gerektirecek davranışlar değildirler (Breivik, Sand ve Sookermany, 2017: 266). Bu görüşle paralel şekilde Carretero-Dios ve Salinas (2007: 221), heyecan arama kavramını, “heyecan arama kişilik özelliği sadece risk alma potansiyeli değil, aynı zamanda bir kişinin yaşamının birçok alanında görülebilen duyuşal deneyimlerdeki yoğunluk ve yenilik arayışıdır” biçiminde açıklamıştır. Bu açıdan heyecan arama tanımını konusunda farklı görüşler bulunduğu söylenebilmektedir.

Heyecan arama kavramına göre bireyler optimum heyecan seviyelerini korumak amacıyla heyecan arama isteği ile doğarlar. Yaşam algıları olumlu, sosyal stres seviyesi düşük olan ve Dünya’yı tehlikeli bir yer olarak görmeyen bireyler olan heyecan arama kişilik özelliği seviyesi yüksek olan kişilerde (Zuckerman ve diğerleri, 1968: 191; Zumdick, 2007: 2) bu optimum seviye yüksektir. Ne var ki, düşük seviye heyecan arayışçılarının pek fazla duyuşal doyum beklentileri bulunmamaktadır ve bu kişilerin heyecan istekleri daha düşüktür (Brymer ve Schweitzer, 2017: 62).

Bütün insanların optimum heyecan seviyesi farklıdır ve bu seviyenin farklılığı bireylerin zevk ve heyecan doyumunu aldıkları faaliyetler ile tercih ettikleri yemeklerde çeşitlilikler ve farklılıklar olmasına yol açmaktadır (Terasaki ve Imada, 1988: 88; Lepp ve Gibson, 2006: 740). Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliği birbirleriyle negatif korelasyonlu kişilik özellikleridir. Bu durumda bir heyecan arayışçısı, bir gıda neofobiğinin yapmaktan kaçınacağı faaliyetleri yaparak doyuma ulaşabilmektedir. Bu faaliyetlere örnek olarak kendi kültürünün dışındaki, yeni ve acı gıdalar tercih etmek ile alkol tüketmek verilebilmektedir (Carter, 2018). Zira, alkolün içildiği takdirde bireyin heyecan seviyesini yükselttiği bilinmektedir. Bu durumda heyecan seviyesinde azalma olan bir kişinin optimum duruma gelene kadar alkol

tüketebileceği öngörülebilmektedir (Magid, MacLean ve Colder, 2007: 2047; Richardson ve Saliba, 2011: 91).

Berlyne'e (1960: 194) göre bireyler heyecan seviyelerinde optimum durumdan negatif ya da pozitif yöne doğru bir değişme olduğu zaman kendi optimum heyecan seviyelerine en uygun aktiviteleri yaparak heyecanlarını tekrar optimum duruma getirmeyi istemektedirler. Patton'a (2012: 360) göre bireyler kendilerini optimum heyecan seviyelerindeyken en konforlu ve keyifli durumda hissetmektedirler. Bu iyi hal, beden performansı ve öğrenme hızını da olumlu yönde etkilemektedir. Duffy (1957: 267) optimum heyecan seviyesinin (heyecan arama kişilik özelliği seviyesinin yüksekliği veya düşüklüğü) bireylere göre değişiklik göstermesinin genetik ve çevresel faktörlere bağlı olduğunu ifade etmiştir. Ek olarak, bu değişkenlik bireylerin cinsiyet (McDaniel ve Zuckerman, 2003: 1389; Roberti, Storch ve Bravata, 2004: 1168; Bonnila ve Bonnila, 2008: 149), yaş (Gibson, 1996: 141; Eachus, 2004: 149), ırk (Hoyle ve diğerleri, 2002: 403), kültür (Zuckerman, Eysenck ve Eysenck, 1978: 146) ve benzeri çeşitli özelliklerine göre de farklılaşabilmektedir (Zuckerman ve Neeb, 1980: 199). Bu farklılığa, erkeklerin kadınlardan daha yüksek genel heyecan arama kişilik özelliği seviyesine sahip olması (Roberti, 2004: 263), boşanmış bireylerin evlilerden daha yüksek heyecan arama seviyesinde olması, eğitilmiş ve zeki kişilerin eğitimsiz ve daha düşük zekalılara göre yüksek heyecan arama özelliği göstermesi (Zuckerman, 2010: 1), bu seviyenin çocukluktan ergenliğe kadar yükselip 18-20 yaşlarında en yüksek seviyeye ulaşması ve ardından birey yaşlandıkça kesintisiz olarak azalması örnek olarak verilebilmektedir (Chase ve diğerleri, 2017: 1; Larsen ve Buss, 2008: 155).

1.2.1. Heyecan Arama Kişilik Özelliğinin Boyutları

Zuckerman'ın (1993) çalışmasına göre beynin biyokimyasal reaksiyonları sonucunda meydana gelen heyecan arama kişilik özelliğinin dört boyutu bulunmaktadır. Bireyin optimum heyecan seviyesini anlamakta kullanılan bu boyutlar (Meda ve diğerleri, 2009: 393);

1. Heyecan ve macera arayışı (fiziksel riskler almaya ve tehlikeli spor faaliyetlerine katılım göstermeye meyilli olma) (Kruschwitz ve diğerleri,

2014: 472),

2. Deneyim arama (daha önce yaşanmamış ve bireyde heyecan hissi uyandıran deneyimlerin takibinde olma) (Brewer ve diğerleri, 2018: 93),
3. Kısıtlanmama (sosyal ve cinsel olarak toplum tarafından olumlu karşılanmayacak aktiviteler içinde bulunma isteği) (Laghi ve diğerleri, 2015: 119) ve
4. Can sıkıntısına tahammülsüzlük (monoton bir yaşama, tekdüze aktivitelere toleranssızlık) (Fuchs, 2013: 82) olarak kavramsallaştırılmıştır.

Heyecan ve Macera Arayışı

Heyecan ve macera arayışı kavramı; paraşütle atlama, tüplü dalış veya kayak gibi yüksek hız veya yer çekimine karşı gelmeyi içeren sporlar yapma ya da diğer fiziksel riskli faaliyetlerde bulunma arzusu ifade etmektedir (Cladellas ve diğerleri, 2017: 118). Bu kişilik özelliğini erkekler, kadınlara oranla daha yüksek seviye ve sayıda göstermektedirler (Schultz ve Schultz, 2004: 441). Heyecan arama kişilik özelliğinin bu boyutunun özelliklerini yüksek oranda taşıyan bireyler risk almayı severler; ancak toplumun kültürüne uygun davranışlar sergilerler, dışa dönük mizaca sahiptirler ve bu davranışlarında istikrarlı davranmaktadırlar. Aldıkları risklerde çekince ve kaygıya değil yaptıkları aktivitenin heyecanına odaklanmaktadırlar; aksi takdirde adrenalin ihtiyaçlarını karşılayamamaktadırlar (Freixanet, 1991: 1088; Zumdick, 2007: 32). Örneğin: yüksek seviye heyecan ve macera arayışıyla ilişkilendirilmiş tehlikeli araç kullanma davranışı gösteren heyecan arayışçıları bu davranış sırasında mal ve canlarına gelebilecek risklerin bilincinde olup tehlikeli araç kullanmanın kendilerine verdiği heyecanı yaşamak amacıyla bu riskleri kabul etmektedirler (Jonah, 1997: 661).

Jack ve Ronan (1998: 75), adrenalin sporları ve tehlikeli araç kullanmanın dışında doğada zaman geçirip keşif yapmanın da yüksek seviye heyecan ve macera arayışçılarının yaptığı aktiviteler arasında olduğunu belirtmiştir. Ek olarak Zaleski (1984: 607) çalışmasında; itfaiyecilik, arama-kurtarma ve bomba imha gibi meslekleri icra edenlerin yukarıda bahsedilen aktiviteleri yapan insanlardan daha çok heyecan ve macera arayışı özelliği gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Heyecan ve

macera arayışları hoşlandıkları tarzda riskli etkinliklerle karşılaştıklarında bu faaliyetler daha önce deneyimlemedikleri bir türde olsa bile (örneğin bir snowboard sporcusunun ilk defa paraşütle atlaması gibi) olumlu tutumlarını korumaya devam edip bunları yeni zevk kaynakları olarak algılayabilmektedirler. Aşırı sıcak, aşırı soğuk, fırtına yada yağış gibi olumsuz hava koşullarında efor sarf etmekten haz alan bu kişiler hayatlarındaki heyecanı yaşamlarının kalitesiyle eş değer tutmaktadırlar (Próchniak, 2017: 77). Bu bireyler aldıkları riskler sebebiyle olumsuz bir sonuçla karşılaşana kadar gelecekte de benzer davranışları sıklaştırarak sürdürmeye devam edeceklerdir (Jonah, 1997: 661).

Deneyim Arama

Deneyim arama kavramı, alışılmadık duyuşal ya da zihinsel deneyimler yaşama ve farklı kültürleri deneyimleme davranışlarını ifade etmektedir. Başkalarını şaşırtmak için sıra dışı kıyafetler giymek, ilginç yerlere ve insanlara ilgi gösterme, uyuşturucu kullanma vb. davranışlar deneyim arama faktörünün kapsadığı davranışların arasında bulunmaktadır (Burnik, Jug ve Kajtna, 2008: 17). Bu kişiler çeşitli sanat dalları, seyahat, hareketli popüler müzikler, alkol ve uyuşturucular aracılığıyla zihin ve duyularını tatmin etmeyi arzu etmekte ve genelgeçer toplum kurallarına aykırı bir yaşam tarzı sürdürmektedirler (Zuckerman, 1971: 47; Jack ve Ronan, 1998: 1069; Jang, Sunju ve Yu, 2018: 356). Yüksek seviyede deneyim arama özelliği gösteren bireylerde, toplumun “normal” olarak nitelendirdiği davranışların dışındaki hareketleri sebebiyle asosyalliğe bağlı internet bağımlılığı durumu görülebilmektedir (Siyez, 2014: 87).

Zuckerman ve diğerleri (1993: 765) çalışmalarında, sürekli yeni tecrübelerin peşinde olan deneyim arayışçılarının, bu arayışları esnasında öz disiplin sahibi insanlar gibi davranmadıklarını ve sorumluluk almadıklarını ifade etmektedirler. Bu durum onların duyuşal ilişkilerde bağlanmaktan kaçınmalarına ve evlilik dışı ilişkiler tercih etmelerine sebep olabilmektedir. Ek olarak, Zuckerman ve Neeb (1980: 205) tarafından “hippi yaşam stili” olarak adlandırılmış bu kişilik alt boyutunun özelliklerine yoğun olarak sahip olan bireylerin özgür, açık, çoklu ve aktif cinsel yaşamları olması mümkün gözükmektedir (Issitt, 2009: 20; Craig, 2013: 95;

Dana, Kouhestani ve Khorshidy, 2015: 354).

Heyecan ve macera arayışı ve deneyim arama boyutuna dahil olan bireyler hayatı istedikleri gibi yaşayan cesur ve dışa dönük bireyler olmaya yatkındırlar, diğer üç alt boyuttan ikisine göre (kısıtlanmama ve can sıkıntısına tahammülsüzlük) yaşamı daha az endişe verici bulmaktadırlar (Franken, Gibson ve Rowland, 1992: 36; Zumdick, 2007: 2; Gainey ve Watson, 2012: 90). Gilchrist ve diğerleri (1995: 514) bunun yanında, heyecan ve macera arayışı özellikleri yüksek olan adrenalin turistlerinin deneyim arama özelliklerinin de yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Zumdick (2007: 2) ve Gilchrist ve diğerlerinin (1995) ifade ettiklerinden yola çıkarak deneyim arayışçıların her şeyi eleştiren, hassas ve kendini yetersiz hisseden nevroitik kişiler olması mümkün gözükmemektedir; zira, nevroitiklikle beraber gelen endişe hissi, bireylerin kişilik özelliklerinin gereği olan yeni deneyimler yaşamalarına ve riskli aktivitelere katılmalarına engel olacaktır (Franken ve diğerleri, 1992: 31; Lahey, 2009: 1; Popham, Kennison ve Bradley, 2011: 190). Her ne kadar bu düşünce, Klinar, Burnik ve Kajtna (2017: 1) tarafından desteklense de Castanier, Le Scanff ve Woodman (2010: 732) düşük öz güvenli kişilerin sorunlu kişiliklerini saklamak amacıyla riskli aktivitelere katılım gösterebileceklerini belirterek farklı bir bakış açısı getirmektedir.

Yüksek seviye deneyim arayışçıları deneyim açıklıklarını doyumak amacıyla kültür turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerini deniz-kum-güneş turizmine tercih edebilmektedirler (Zumdick, 2007: 14). Wymer, Self ve Findley (2010: 352), bu fertlerin, yeni kültür, insan ve yerlerin tanınmasına fırsat vermesi açısından, gönüllülük turizminin ana hedef grubunu oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca macera arayışı, daha önce denenmemiş olan gıdaları yeme istek ve arzusu ile ilgili bir heyecan arama alt boyutudur (Otis, 1984: 743). Bu açıdan söz konusu kişilik özelliğinin alternatif turizm endüstrisi açısından değer taşıdığı söylenebilmektedir (Pompurová ve diğerleri, 2018: 2).

Kısıtlanmama

Bu boyut, çoğunlukla cinsel açıdan haz arayışında olmak olarak

açıklanabilmektedir. Bu tarzda bir heyecan arayışçısının alkollü çılgın partilere katılmak, alkollü araç kullanmak, çoklu cinsiyet varyasyonlarına sahip olmak gibi toplum tarafından hoş görülmeleyen aşırı faaliyetler içerisinde bulunarak heyecan arayışı içinde olabilmesi öngörülebilir (Zuckerman, 1979: 140; Burnik ve diğerleri, 2008: 17). Bunun yanında kumar oynamak ve hırsızlık gibi illegal olaylarla da ilişkilendirilen bu alt boyuta dahil olan bireylerin (Byrnes ve Hayes, 2016: 412), karar verme aşamasındaki kontrolsüz tutumları sebebiyle düşünmeden hareket ettikleri ifade edilebilmektedir (Hoyle ve diğerleri, 2002: 402); fakat bu kişiler kontrolsüzlükleri yüzünden değil yüksek derecedeki öz güvenleri sebebiyle giriştikleri işlerde aşırılığa gitmekte ve bu durum kontrolü kaybetmelerine sebep olmaktadır (Bonnaire ve Barrault, 2018: 311). Kısıtlanmama, suçluların kişilik özelliğidir (Haapasalo, 1990: 83) ve bu bireyler genel olarak akademik ve sosyal açıdan başarısız insanlardır (Hartman ve Rawson, 1992: 806). Kültürel aktiviteler aşırılıklar içermediğinden, kısıtlanamayan bireylerin bu tür faaliyetlere de katılım göstermesi beklenmemektedir (Zumdick, 2007: 14).

Kısıtlanmayan kişilerin başarılı olduğu ve kontrollerini kaybetmeye meyilli oldukları alan ise yemek yemektir; zira yemek, insanlar için zevk ve duyuşsal tatmin kaynağı olan bir yaşamsal gerekliliktir. Bu bireyler başkalarıyla birlikte sofradayken zevk ve tatmine kendilerini teslim edip kendilerine engel olmadan aşırı yemek yemekte, yemek yemenin verdiği zevkin karşısında savunmasız kalıp buna karşı koyamamakta ve hem yüksek çeşitlilik hem de yüksek lezzetteki yemeklerle karşılaştıklarında kendilerini kısıtlamayıp kontrolden çıkarak aşırı yeme davranışlarını tekrarlamaktadırlar (Mitchell ve Hall, 2003: 190; Davis, Choi ve Benoit, 2011: 356; Adami, 2011: 903). Bryant, King ve Blundell (2007: 410), bu kişilik özelliğinin bireylerin kontrolsüzce yemesine sebep olduğu için aşırı kiloya sahip olma sebeplerinden biri olduğunu belirtmiştir. Bu ifadeyi destekler şekilde, bu konuda yapılmış başka çalışmalarda da aşırı kilolu bireylerin normal kilolulardan daha yüksek kısıtlanmama seviyesine sahip olduğu (Provencher ve diğerleri, 2003: 790) ve kısıtlanmama alt boyutunun bireylerin doyduklarını anlamalarına engel olup kilo alımına sebebiyet verdiği bilgisine ulaşılmıştır (Drapeau, Hetherington ve Tremblay, 2011: 703).

Kadınların erkeklerden daha yüksek derecede sergilediği bu kişilik özelliği alt boyutu (Wang ve diğerleri, 2011: 510), bireylerin “tıkmırcasına yeme bozukluğuna” yakalanmasına etkili olan bir faktördür (Dingemans, Bruna ve van Furth, 2002: 301). Bu kişilik özelliğine yüksek oranda sahip olan bireylerin gösterdiği başka bir gıda temelli rahatsızlık da sağlıksız yemek seçimidir. Yüksek yağlı, şekerli gıdaları tercih edip alkol tüketiminde kendilerini kısıtlamayan bu kişiler sebze ve meyve gibi lif oranı yüksek besinleri tüketmekten kaçınmaktadırlar. Bu sağlıksız yeme düzeni, kısıtlanmayan kişilerin obezite hastalığına ek olarak genel itibariyle sağlıksız bir bedene sahip olmalarına neden olmaktadır (Higgs ve Eskenazi, 2007: 237; Adami, 2011: 904).

Can Sıkıntısına Tahammülsüzlük

Bu heyecan arama alt boyutu, rutin aktivitelere, sıkıcı insanlara, heyecan verici durumların azlığına karşı duyulan memnuniyetsizlik olarak ifade edilmektedir (Kang ve diğerleri, 2010: 133). Pizam ve diğerleri (2004: 253) ise bu kavramı, monoton ve bıkkınlık verici durumlardan kaçınma isteği olarak tanımlamıştır. Can sıkıntısı, uyarıcı eksikliği sebebiyle meydana gelen rahatsız edici bir durumdur (Siyez, 2014: 74). Erkeklerin kadınlardan daha yüksek seviyede sahip olduğu bu alt boyuta göre insanlar sıkılmaya meyillidirler ve sürekli yeni doyumlarla can sıkıntılarını gidermek istemektedirler (Butkovic ve Bratko, 2003: 966). Can sıkıntısına tahammülsüzler hayattaki monotonluktan alışverişe çıkıp yeni ürünler satın alarak ya da hiç bilmedikleri ve tatmadıkları yeni yemekleri deneyerek kaçabilmektedirler. Ancak bu doyumun yemek yoluyla sağlanması için devamlı olarak çok çeşitlilikte gıdaya ihtiyaç vardır; çünkü bir süre sonra kişi, yeni gıdaya alışacak ve aldığı doyum seviyesi azalacaktır (Lähteenmäki ve Arvola, 2001: 173).

Ne var ki yüksek seviye bir can sıkıntısına tahammülsüz için hayat alışverişe çıkıp yeni yemekler tatmaktan ibaret olmayıp başka doyum kaynaklarına da ihtiyaç duymaktadırlar (Burnik ve diğerleri, 2008: 17; Lähteenmäki ve Arvola, 2011: 173). Tekdüze ve tekrarlayan durumlardan kaçınan bu bireyler sosyal hayatlarında hep aynı ve sıkıcı kişilerle görüşmek, aynı yerlerde bulunmak gibi sebeplerle aradıkları heyecanı bulamadıklarında sık sık iş ve partner değiştirme ile zengin bir doyum

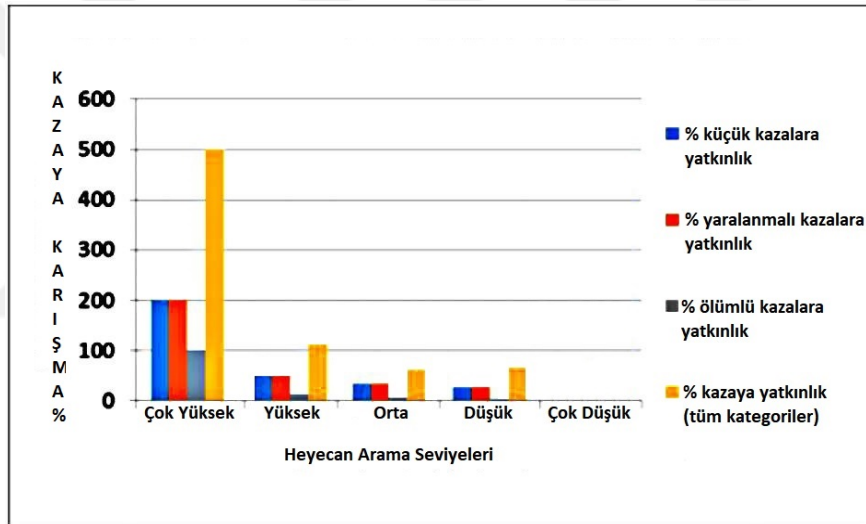
kaynağı olan internete yönelip zamanla bağımlı olabilmektedirler (Zuckerman, 1971: 47; Zuckerman, 1984: 414; Trimpop, Kerr ve Kirkcaldy, 1999: 242; Van Vianen ve diğerleri, 2003: 255; Burnik ve diğerleri, 2008: 17; Siyez, 2014: 90). Bunun yanında kişilik özellikleri sebebiyle can sıkıntısına tahammülsüzler kumar oynayarak da doyumuna ulaşmaya çalışmakta (Mercer ve Eastwood, 2010: 99) ve kumar sebebiyle kişisel, ailesel, legal, finansal ve kariyer ile ilgili sıkıntılar çekebilmektedir (Blaszczynski ve Nower, 2006: 487). Sonuç olarak bu dört boyut birlikte, bireyde heyecan arama kavramını oluşturmaktadır.

1.2.2. Dürtüsellik Kavramı

Sürekli heyecan, haz ve doyum peşinde koşan heyecan arayışçıları ilk bakışta çatlak, dengesiz ve kaçık bireyler olarak görünebilmektedir (Hartman ve Rawson, 1992: 806). Ancak bu davranışlar heyecan arama kişilik özelliği ile genel olarak birlikte anılan dürtüsellik aittir (Lauriola ve diğerleri, 2013: 3). Dürtüsellik, nörolojik süreçlerde heyecan arama kişilik özelliğinin bir üst dalı olarak kabul edilen (Jang, Sohn ve Yu, 2018: 359) biyolojik temelli bir kişilik özelliğidir (Miller, 2009: 763). Hollander ve Evers (2001: 949) tarafından kendisine ve başkasına zarar verebilecek tahrik ve dürtülere karşı direnememe, alacağı ödüllere karşı olan sabırsızlık ve dikkatsizlik ile ayırt edilebilen bir kişilik özelliği olarak tanımlanmıştır. Bu özelliğe sahip insanlar hareketlerinin olası sonuçlarını, kendilerine ve çevrelerine yansımalarının ne olacağını ölçmeden, umursamaz hareket etmeleriyle ve yemeklerinde şekerli tatları tercih etmeleriyle ayırt edilmektedirler (Richardson ve Saliba, 2011: 96; Chase ve diğerleri, 2017: 1). Smith ve diğerleri (2009: 3) aynı zamanda, bu davranış özelliğinin, ölüm isteği olan bireylerin bu dürtülerini durduramamalarına sebep olup toplumdaki intihara bağlı ölümlerle bire bir bağlantılı olduğunu öne sürmüşlerdir.

Dürtüsel davranış özelliği gösterenler ayrıca umursamaz davranışlarıyla uyuşturucu ve alkol bağımlısı olabilmektedirler (Meda ve diğerleri, 2009: 390). Bu bağımlılık hali, bireylerin yaptıkları araba kazaları ya da genel kazalar sebebiyle de hayatlarını kaybetmelerine sebep olmaktadır (Gray ve diğerleri, 2014: 5). Heyecan arama kişilik özelliği ise yoğun ve yeni deneyimler aramak şeklinde

özetlenebilmektedir (Madig ve diğerleri, 2007: 5). Heyecan arayışçıları, çoğunlukla ölüm isteği taşımamaktadırlar (Lepp ve Gibson, 2006: 741) ve sevdikleri “tehlikeli” eylemleri yapmadan önce alacakları riskleri hesaplamaktadırlar. Ancak doğaları gereği risk sevmekte olan yüksek seviye heyecan arayışçıları, alkollü araç kullanmak, aşırı hız yapmak, trafik işaret ve işaretçilerine riayet etmemek ve emniyet kemeri kullanmamak gibi kendilerini tehlikeye atabilecek davranışlar sergileyebilmektedirler (Gianfranchi ve diğerleri, 2017: 2). Grafik 1.2.’de de görülebileceği gibi trafik kurallarına karşı olan bu tutumlar yüksek seviye heyecan arayışçısı olan araç sürücülerinin kazaya karışmalarına yüksek oranda sebep olmaktadır (Wundersitz, 2008: 103-108).



Grafik 1.2. Hint otobüs şoförlerinin heyecan arama kişilik özelliği seviyelerine göre kazaya karışma oranları ve bu kazaların tipleri

Kaynak: VERMA, Ashish ve diğerleri (Temmuz, 2016). “Sensation Seeking Behavior and Crash Involvement of Indian Bus Drivers”, *World Conference on Transport Research konferansında sunulan bildiri*, Şangay, s. 4754-4766.

Ancak risk alınan bu aktiviteyi gerçekleştirirken dürtüsellik davranışı gösteren kişiler gibi tehlikeyi hesaplamayıp yokmuş gibi davranmamaktadırlar. Aksine tehlikenin farkında olup kabul etmekte ya da bu tehlikenin kendisi için önemsiz olduğunu düşünüp küçük görmektedirler (Zuckerman, 1994: 27).

Kısaca, dürtüsel davranış özelliğine sahip bireyler gibi umursamaz tavırlar

sergilememektedirler (Trimpop ve diğeri, 1999: 250). Ayrıca heyecan arama, bir kişilik özelliği iken (Rahemi ve diğeri, 2017: 314) dürtüsellik bir psikolojik rahatsızlıktır (Lauriola ve diğeri, 2013: 22) ve tedavi edilmesi gerekmektedir (Bakhshani, 2014: 3). Bu sebeple birbirleriyle karıştırılmamalıdır.

1.2.3. Koruyucu Çerçevesel Kavramı

Lepp ve Gibson'a göre (2006: 741) heyecan arayışçıları risk almadan önce yapacakları faaliyetleri planlayıp ortaya çıkabilecek riskleri hesaplarlar. Böylece yapacakları tehlikeli faaliyetlerden önce bunlar üzerindeki kontrollerini artırıp gerginlikten sıyrılıp aksiyonun tadını çıkarabilmektedirler. "Koruyucu çerçeveler" adı verilen bu durum, kişilerin kendilerini aldıkları risk sebebiyle hasar görecekları düşüncesinden korumak amacıyla faydalandıkları bir çeşit hayali çerçeve veya bireylerin kendilerini içine koydukları psikolojik bir balon olarak tanımlanabilmektedir (Pain ve Kerr, 2004: 338; Kerr, Lindner ve Blaydon, 2007: 162).

Bireyin risk aldığı konuda aldığı eğitim, bu konudaki tecrübesi, faaliyeti gerçekleştireceği ortamı tanınması gibi içsel ve hava durumu, kullandığı ekipmanlar, faaliyet partnerleri ve çevre koşulları gibi dışsal faktörler kendisine koruyucu çerçeveler oluşturmasında etkili unsurlardır (Mackenzie ve Kerr 2014: 21). Bu etmenlerin varlığı ve kalitesiyle birlikte kendisine bir koruyucu çerçeve oluşturan heyecan arayışçıların öz güveni artmakta ve karşılaşabileceği olumsuz durumlarla daha kolay başa çıkabilmektedirler. Böylelikle risk algıları değişen bireyler karşılaştıkları tehlikelere eğlence gözüyle bakıp zevk alabilmektedirler. Ancak bu keyif durumu, risk seviyesinin hesaplanandan yüksek olması durumunda bitebilmektedir (Kerr ve Mackenzie, 2012: 651). Örneğin, yapılan bir adrenalin sporu sırasında kritik bir esnada ekipmanların hasar görmesi veya tutukluk yapması durumu, kişinin koruyucu çerçevesini olumsuz yönde etkileyip endişe ve korku hissetmesine sebep olabilmektedir. Ek olarak riskli faaliyetler sırasında başkalarının başına gelmiş talihsiz olaylara tanık olmak da koruyucu çerçevede olumsuz etki yaratabilmektedir (Kerr, 2007: 338-339).

Koruyucu çerçeveler kavramının üç farklı alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar;

1. Güven alanı çerçevesi (safety-zone frame): bireyin yaptığı aktivitenin etkileyciliğine kapılıp kendini risklerden ve tehlikelerden tamamen arınmış hissetmesidir.
2. Uzak duruş çerçevesi (detachment frame): tehlikelerin sadece başkalarını tehdit ettiği ve dışarıdan gözlemlenebileceği; ama başa gelmeyeceği düşüncesi şeklinde adlandırılmıştır.
3. Öz güven çerçevesi (confidence frame): kişinin gerçek sorun ve problemlerle karşı karşıya olduğunun farkında bile olsa yeteneği, ekipmanının kalitesi ya da riski paylaştığı diğer insanlara güvenerek bu tehlikeleri kendine zarar verebilecek kadar büyük görmemesi durumudur (Bulencia ve Egger, 2015: 74; Wright, 2016: 206-207).

Güven Alanı Çerçevesi

Güven alanı çerçevesi kavramı, Apter (2001: 47) tarafından bireylerin gerçekte var olan tehlikeyi idrak etmesini engelleyip riskli durumlarda güvenli hissetmesini sağlayan psikolojik çerçeve olarak tanımlanmıştır. Bu konsept aynı zamanda bireylerin tehlike içerebilecek durumlara karşı korku hissi taşımaması ve var olan riski algılamaması olarak da tarif edilebilmektedir (Kerr ve diğerleri, 2007: 162). Bu tanımın yanı sıra güven alanı çerçevesinin, gerçek dünyanın tehlikelerinden etkilenilmeyen geçici ve hayali bir kapsül olduğunun söylenmesi de mümkündür (Apter, 2007: 54).

İnsanlar güven alanı çerçevelerinin içindeyken ya endişeden kaçma ya da heyecan arama durumlarından birini yaşamaktadırlar. Bu görüşe göre kişiler, coşku düzeyi, öz güven seviyelerinin altında olan bir etkinliği gerçekleştirirken heyecan arama durumundadırlar. Coşku düzeyi arttığında ise endişeden kaçma durumuna geçmektedirler (Apter, 2006: 17; Gestel, 2018: 234;). Bireyler güven alanı çerçevesinin içinde oldukları hissini çeşitli yapılarla arttırabilmektedirler. Örneğin, kişi ayakta büyük bir şelaleye bakarken düşmesi durumunda öleceğini bilmektedir; ancak nehrin kıyısına yapılmış olan bir korkuluğun arkasındayken

riskten uzak ve güvende olacağı hissi onun bu korkudan haz almasını sağlamaktadır (Apter, 2007: 55; Augustin ve Apter, 2016: 9). Evler de bu duruma bir örnek olup bireyler kendilerini evlerindeyken güven alanlarında hissetmektedirler; ancak bu durum evin soyulması gibi güven alanına zorla girilmesi tarzı durumlarda bozulabilmektedir; çünkü kişi, güven alanının o kadar da güvenli olmadığı hissini yaşamaktadır. Bu durumda bireyler tehlike hissi yaşamayacakları aktiviteler olan dedikodu yapmak veya şiir yazmak gibi faaliyetlerle uğraşmaya başlayabilmektedirler (Apter, 1993: 30). Güven alanı çerçevesi sayesinde bireyler endişeden ve gerçek dünyanın sorumluluklarından uzaklaşabilmektedirler (Apter, 2001: 218). Bu sayede özellikle maçları şiddetli geçen takım oyunlarının sporcuları (Amerikan futbolu, Rugby vs.) yaralanabileceklerini düşünmeden oyuna konsantre olabilmektedirler (Kerr, 2005: 76).

Uzak Duruş Çerçevesi

Uzak duruş çerçevesi, bir kişinin sadece tehlikeli olaylara karşı yalnızca bir gözlemci olduğu gerçeğiyle güvenlik hissi sağlamaktadır (Kerr ve diğerleri, 2007: 162). Uzak duruş çerçevesini Bulencea ve Egger (2015: 74) tarafından ise, içindeyken insanlara tehlikeden uzakta oldukları, zarar görme riskine dahil olmadığı ve korundukları hissi veren çerçeve olarak tanımlamışlardır. Risk, ne türde ve şiddette olursa olsun kişiler bu riskten uzakta bulunup tehlikeye asla dahil olmayacağı için uzak duruş çerçevesinin, kişilerin kendini en güvende hissettiği koruyucu çerçeve alt boyutu olduğu ifade edilmiştir (Apter, 1993: 30). Bu olgu vasıtasıyla bireyler yolda kaza yapmış araçlar gibi plansız-gerçek ve boğa güreşi, araba yarışı ve sirkteki cambazlık gösterileri gibi planlı-gerçek tehlikeler kadar roman, oyun ya da filmlerdeki riskli durumlar gibi tehlikelerin kurgusal temsilleriyle karşılaştıklarında da endişe yerine keyif hissetmektedirler (Apter, 2006: 52; Fokkinga ve Desmet, 2012: 51; Apter, 2018: 66;).

Örneğin, aksiyon filmi izleyen bireyler karakterlerin kendilerini tehlikeye attıkları sahneleri ve spor müsabakalarını izlemekte veya arabasıyla yolda ilerlemekteyken kaza yapmış iki aracın yanından geçerken yavaşlayıp enkaza göz gezdirirken bu çerçevenin içindedirler (Kerr, 2005: 148; Apter, 2007: 2; Augustin ve

Apter, 2016: 9). Bu şekilde bireyler kendileriyle filmdeki karakterlerin veya müsabakadaki sporcuların içinde olduğu tehlike arasına psikolojik bir mesafe koyup kendini güvende hissederken sporcu ve karakterle benzer uyarımı yaşayıp eğlence gibi pozitif duygular hissedebilmektedirler (Andrade ve Cohen, 2007: 287; Gielen ve van Leeuwen, 2014: 34).

Öz güven Çerçevesi

Bu çerçeve, risk alacak bireylerin etkinlik esnasında karşılaşılabilecekleri sorunlarla başa çıkabilecek hız ve yeteneğe sahip olduklarına olan inançları sayesinde istenmeyen durumlardan kaçınabilecekleri ve kontrolün onların elinde olduğu öz güvenini ifade etmektedir (Carter ve Kourdi, 2003: 61; Kerr, 2005: 76). Apter (1993: 29) öz güven çerçevesi için “bireylerin gerçek tehlikelerin farkında olmasına rağmen bu durumun altından yara almadan çıkabileceği öz güveni” tanımını yapmıştır. Özellikle kaya tırmanışçıları, paraşütçüler, motor yarışçıları ve yamaç kayakçıları gibi aksiyon sporu yapan atletler ile takım sporcuları için çok önemli olan bu alt boyut, stresle ve her an yaralanabilecekleri düşüncesiyle başa çıkabilmeleri ve bu sayede yaptıkları spordan zevk alabilmeleri için önemli bir elementtir.

Güven alanı çerçevesinin tersine öz güven çerçevesinde önce korku baş göstermekte ardından öz güven sayesinde tehlike korkusuyla baş edilebilmektedir (Augustin ve Apter, 2016: 10). Ne var ki, öz güven çerçevesinin oluşması için kullanılan ekipmanın dayanıklılığına, takım arkadaşlarının yeteneklerine, kendi becerilerine ve kendisinin şanslı olduğuna dair inanç, yetenek ve güç gibi öz güven sağlayıcı unsurlar gerekmektedir. Ancak, kişiyi kuvvetten düşürüp yeteneğini ve gücünü kullanmasını engelleyecek sakatlanmalar ve kendi yaptığı riskli sporu yapan başka birinin ciddi derecede yaralandığına şahit olmak ve benzeri durumlar öz güvenin azalmasına sebep olabilmektedir (Kerr, 2005: 44,62,89; Kerr, 2007: 337). Bununla beraber, öz güven çerçevesinden sadece aksiyon sporcuları yararlanmamaktadır. Nitekim sıradan bireyler içinde olduğu uçağın kalkışı esnasında uçağın kaza yapması (başkasının yeteneğine olan güven) veya yüksek bir platformdan yüzme havuzuna dalış yaparken zarar görme (kendi yeteneğine olan

güven) riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Kişinin bu tarz tehlikeler karşısında korku değil heyecan ve zevk hissetmesi açısından öz güven çerçevesine başvurması gerekebilmektedir (Apter, 1993: 29; Gielen ve van Leeuwen, 2014: 33).

Negatif duyguların ürün deneyimleri üzerindeki çalışmalarında Fokkinga ve Desmet (2012) kendi araştırmalarında daha kullanışlı olması açısından öz güven çerçevesinin içerdiği anlamı aynı bırakıp adını kontrol çerçevesi olarak değiştirmişlerdir. Fokkinga ve Desmet, (2013: 23) bunun yanında koruyucu çerçeveler kavramının kapsamını genişletme amacıyla yaşanan duyguların yapılan işin içeriğine göre algılandığı anlamını içeren (örneğin, yardım koşusuna katılan bir kişinin koşu sırasında yorulmasına rağmen bunu iyi amaçlar için yapmasından ötürü acısını unutup koşuya devam etmesi) algı çerçevesi adında dördüncü bir boyutun varlığından bahsetmişlerdir. Fokkinga ve Desmet, eserlerinde bu iki boyutun acı yemek tercihiyle direkt bağlantısı olduğunu öne sürmüşlerdir. Buna gerekçe olarak bireylerin kontrol çerçevesi içerisindeyken acı yeme ya da yememe kontrollerinin tamamen ellerinde olmasına rağmen acı yemeyi tercih ettiklerinden bahsetmişlerdir. Ek olarak acı tüketimi sırasında canları yanmasına rağmen algı çerçevesinin içinde olmaları sebebiyle bu acıya damak zevkleri uğruna sabır göstermeleri davranışını örnek göstermişlerdir.

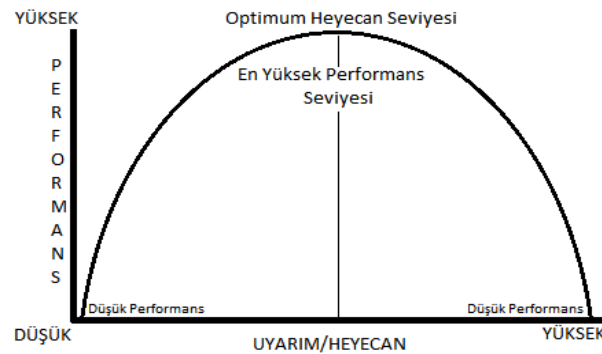
1.2.4. Yerkes-Dodson Kanunu

Yüksek seviyedeki uyarılar (korku vb.), kişilerin yaptıkları işlerdeki performansını olumsuz yönde etkilemekte ve güçlü koruyucu çerçeveler sayesinde yoğun uyarılara göğüs gerebilmesini sağlamaktadır (Treasurer, 2011: 9). İnsanlar, koruyucu çerçeveleri sayesinde çevresindeki uyarıları en uygun seviyeye indirdiklerinde (veya çıkardıklarında) gösterebilecekleri en yüksek performansı sergilemektedirler. Ancak optimal seviyenin altındaki uyarı düzeyi de üretkenlik açısından iyi olmayıp performansı aynı yüksek seviyede olduğu gibi olumsuz yönde etkilemektedir (McNeil ve diğerleri, 2012: 164). Korku ve heyecan gibi yoğun duygular içeren etkinlikler sırasında yüksek seviye heyecan arayışçılarının uyarım seviyesi optimum düzeyde olup kendilerini iyi hissetmekte iken düşük seviyedekilerin uyarım düzeyleri optimumun üzerine çıkıp endişe hissi

uyandırmaktadır (Chamorro-Premuzic, Kallias ve Hsu, 2013: 95). Heyecan arama kişilik özelliği ile direkt bağlantılı olan ve optimum heyecan seviyesinin altında veya üstündeki uyarım düzeyinin performans düşüşüne sebep olduğunu belirten bu olguya Yerkes-Dodson kanunu adı verilmektedir (Gjedde ve diğerleri, 2010: 3873).

Araştırmacılar tarafından, genel uyarım (heyecan, korku vb.) seviyesindeki veya bireyin üzerindeki çevresel uyarımdaki değişikliklerin kişinin performansını arttırabileceği ve azaltabileceği gerçeğine büyük ilgi duyulmaktadır. Bu uyarım-performans ilişkisini en iyi açıklayan bilimsel olgulardan birisi Yerkes-Dodson Yasasıdır (Broadbent, 1965: 145). Bu yasa genel olarak, uyarım ve performans arasındaki tecrübe ve gözlem yoluyla varlığı kanıtlanmış ilişki olarak tanımlanmaktadır (Anderson, Revelle ve Lynch, 1989: 2).

Yerkes-Dodson Kanununa göre performans, uyarım seviyesi düşük iken yükselmekte olan uyarım seviyesiyle birlikte yükselen ve artan heyecanla birlikte başarıyı da arttırmaktadır. Uyarım seviyesi yükseldikçe birey, en iyi performans gösterdiği optimum heyecan seviyesine ulaşacaktır. Bu seviyeden sonra yükselmeye devam eden heyecan seviyesi ile performans arasında ters bir ilişki başlayacaktır. Ters çevrilmiş U harfine benzeyen bir şekilde şematize edilen bu yasaya göre, yükselen uyarım seviyesi optimum uyarılma düzeyini geçtikten sonra performansı arttırmak yerine aynı düzeyde düşürmeye başlamaktadır (Lupien ve diğerleri 2007: 215; Wu ve diğerleri, 2010: 110; Weinschenk, 2011: 191) (Şekil 1.2.).



Şekil 1.2. Yerkes-Dodson Yasası, ters çevrilmiş U

Kaynak: SCHUTTE, Paul C. (Temmuz, 2015). "How To Make the Most of Your Human: Design Considerations for Single Pilot Operations", **International Conference on Engineering Psychology and Cognitive Ergonomics konferansında sunulan bildiri**, Cham, s. 480-491.

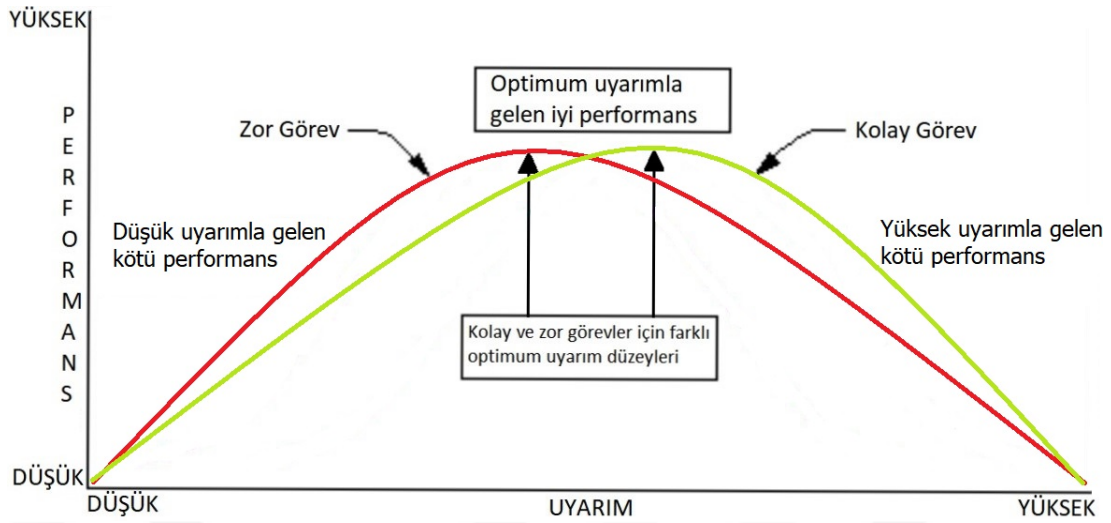
Winton (1987: 202) ve Wilson ve Roland'a göre (2002: 50) Yerkes-Dodson Kanunu gereğince bireyler, basit görevleri en iyi yüksek uyaran etkisi altındayken; karmaşık işleri ise en iyi orta uyaran seviyesindeyken gösterebilmektedirler. Düşük uyaran etkisi altında olmak ise kalıcı hafızada olmasa da kısa süreli öğrenme faaliyetlerinde performans sağlamaktadır (Eysenck, 1967: 89). Görüldüğü gibi düşük orta ve yüksek olmak üzere üçe ayrılmış olan her uyarılma düzeyi farklı faaliyetlerde en üst düzeyde performansa ulaşılmasını sağlamaktadır (Oxendine, 1970: 24). Bu düzeylerin bireylerin üzerindeki genel etkisi aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

Düşük Uyarım

Bireyler düşük uyarım altındayken aldıkları görevlerde düşük performans göstermektedir (Anderson ve diğerleri, 1989: 3). Uyarılara karşı tetikte olmama haliyle ilişkilendirilen bu durum isteksizliğe sebep olarak kişilerin giriştikleri işlerdeki başarı oranını azaltmaktadır (Eysenck, 1982: 157; Wilson ve Roland, 2002: 50). Bu hal, insanlarda miskinliğe yol açarak karşılık vermesi gereken durumlarda tepki süresini azaltmaktadır. Kişi düşük uyarım seviyesindeyken uğraştığı işe iyice odaklanmadığı sürece girilen işlerden verim alınamamaktadır (McMorris, 2004: 93-252). Örneğin, zihin gücü kullanımı gerektiren işlerde verimli olabilmek amacıyla yoğunlaşabilmek için kişinin sakin bir ruh hali içinde bulunması gerekmektedir (Leung, Chan ve Cooper, 2015: 44).

Optimum Uyarım

Optimum uyarım seviyesi; yapılan iş, bireyin sahip olduğu endişe düzeyi, dışa dönüklük-içte kapalılık düzeyi ve yapılan uğraş üzerindeki tecrübe gibi faktörler sebebiyle kişiden kişiye değişebilen en uygun heyecan seviyesidir (Oxendine, 1970: 24; Leung ve diğerleri, 2015: 43). Teigen'e göre, (1994: 534) insanlar düşük uyarım seviyelerindeyken karmaşık işlerde en iyi performansı gösterirken yüksek uyarım seviyelerindeyken basit görevlerde daha başarılı olmaktadır (Şekil 1.3.). Bireyin belirli bir uğraş için sahip olduğu optimum uyarım seviyesinin üstüne çıkıldığında ya da altına düşüldüğünde performans eşit olarak azalmaktadır (Mackenzie, 2017: 6).



Şekil 1.3. Zor ve kolay görevlerin Yerkes-Dodson Yasasıyla etkileşim şeması

Kaynak: DREW (t.y.). **Interaction of Yerkes-Dodson Law with Task Difficulty** <https://users.drew.edu/ctimmons/drugs/ch08-07.htm>, Erişim Tarihi: (20.01.2019).

Yüksek Uyarım

Yerkes-Dodson yasası, optimal uyarım seviyesinde en üst seviyeye çıkacak başarımın, uyarım seviyesinin azalması veya artması durumunda düşeceğini belirtmektedir (Diamond ve diğerleri, 2007: 19). Örneğin, yüksek heyecan seviyesindeyken ezberleme yeteneği geçici olarak verimsizleşip kısa süreli hafızaya olumsuz etki etmektedir (Eysenck, 1967: 89). Örnekleri arttırmak gerekirse, tablo düzenleyip veri girmek gibi karmaşık işlemler yüksek uyarım seviyesinde düşük verimle yapılırken bir yere çivi çakmak gibi basit işler en iyi optimum seviyenin biraz üzerindeki heyecan düzeyinde yapılabilir (Leff ve diğerleri, 2010: 137; Bernstein, 2014: 23). Bunun yanında yüksek uyarım durumu insanların beklenmedik olumsuz şartlara düşük uyarım halinden çok daha hızlı şekilde tepki vermesini ve bedensel dayanıklılığın artmasını sağlayıp tarih boyunca hayatta mücadelelerinde yardımcı olmuştur (Oxendine, 1970: 25; Hanoch ve Vitouch, 2004: 430).

1.2.5. Yerkes-Dodson Kanununa Etki Eden Dört Etmen

Optimum uyarım düzeyi yukarıda bahsedildiği gibi kişiden kişiye ve işten işte değişebilen bir olgudur. Herkesin her işi en iyi düzeyde yapabildiği sabit bir

optimum heyecan düzeyi olması mümkün değildir (Teigen, 1994: 540; McMorris, 2004: 244). Optimum uyarım seviyesinin farklılık göstermesini sağlayan etmenler şu şekilde ifade edilebilmektedir;

1. Yetenek Seviyesi
2. Kişilik
3. Endişe Durumu
4. Görev Karmaşıklığı

Yetenek Seviyesi

Eğer iş çok kolaysa veya bireyin beceri seviyesi çok yüksekse, bireyin uyarılma seviyesi düşebilmektedir. Bu durum bireyin iş yapması için ihtiyacı olan motivasyonu düşürüp performansı azaltabilmektedir (Gorp ve Adams, 2012: 42). Ancak bu görüşe karşı olarak Hatfield ve Brody (2008: 168) bir bireyin yaptığı işte ne kadar kalifiye ise yüksek ve düşük uyarım durumlarından o kadar az etkilenip yüksek performans çizgisini koruduğunu savunmaktadır. Onlara göre örneğin; acemi bir basketbol oyuncusu, top sürerken bu işleme odaklanmalı ve dikkat göstermelidir. Optimum seviyenin üstündeki bir uyarılma seviyesinde acemi oyuncu top sürme esnasında dikkat etmesi gereken diğer durumlara zaten az olan tecrübesiyle yüksek bir baskıyla başa çıkmaya çalıştığından ilgi gösteremeyebilir.

Kişilik

Kişilik kavramı, karakteristik düşünme, hissetme ve davranış tarzlarında bireysel farklılıkları ifade etmektedir (Venkatesh ve Ram, 2015: 28). Bireylerin kişiliklerinin içe kapalı veya dışa dönük olmasına göre optimum uyarım seviyeleri değişiklik gösterebilmektedir. Bu iki kişilik karşılaştırıldığında dışa dönüklerin optimum seviyenin üstündeki uyarılmalarda içe kapalılarına göre daha çok başarı gösterdiği görülmektedir (Matthews, Jones ve Chamberlain, 1989: 629).

Endişe Durumu

Strese yatkın olmak kişilerin optimum uyarım seviyesine etki de bulunabilmektedir. Örneğin, yüksek kaygılı bireyler, iş iyi bir şekilde yönetilince ve

durum rahatladığında en iyi performansı gösterirken, düşük kaygılı bireyler ise stresli durumlarda, kriz yönetimleri iyi olduğu için daha iyi performans sergilemektedirler (Wilson ve Roland, 2002: 50-51). Öz güven, heyecan ve stres gibi uyarıcıların yüksek olduğu durumlarda, bireylerin odaklanmasına yardımcı olmaktadır. Öz güvenle beraber gelen olumlu düşünme hali çoğu zaman görevlerin bireylerde yarattığı endişe durumunu azaltmaya yardımcı olmaktadır (Biech, 2018: 334).

Görev Karmaşıklığı

Görev karmaşıklığı, insanların bir görevi başarıyla tamamlamak için göreve katmaları gereken çaba ve dikkat düzeyini tanımlamaktadır (Venkatesh ve Ram, 2015: 28). Basit görevler ve karmaşık görevler farklı optimum uyarım seviyelerinde en verimli şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Wilson, 2000: 126). Örneğin; karmaşık işler en iyi hafif sakin bir ruh halindeyken yapılırken basit işlerle uğraşırken hafif heyecanlı olmak performansı arttırmaktadır (Biech, 2018: 334).

1.3. Satın Alma Niyeti

Niyet, davranış ve tutum birbirini etkileyen ve belirli bir düzen halinde etkinlik gösteren kavramlardır (Kozak ve Doğan, 2014: 65). Davranış ve tutum arasındaki ilişkide önemli bir rol sahibi olan niyet kavramı, bir şeyi yapmayı, eylemden önce isteyip tasarlamak anlamına gelmektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011: 55). Başka bir deyişle ise niyet, bireyin bilişsel olarak belirli bir davranışı sergilemeye hazır olduğunu temsil etmesidir ve davranışın yapılıp yapılmayacağını en iyi belirleyen kavramdır (Demirci, Bozdemir ve Kılıç, 2017: 254). Satın alma davranışı ise Durmaz ve Bahar (2011: 61) tarafından “insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranışlarıdır” şeklinde tanımlanmıştır.

Niyet kavramının satın alma davranışıyla etkileşimi sonucu ortaya çıkan satın alma niyeti kavramı, tüketicinin bir ürünü almadan önceki aşama olan karar aşamasıdır. Bu kavram temel olarak, bir ürünü satın alma üzerine olan niyet olarak da açıklanabilmektedir (Mutlu ve diğerleri, 2011: 55). Satın alma niyeti, Mirabi, Akbariyeh ve Tahmasebifard (2015: 268) tarafından ise tüketicinin, belirli bir

durumda belirli bir ürünü satın alma eğiliminde olduğu bir durum olarak tanımlanmıştır. Bir hizmet veya ürünü satın alma niyeti, tüketiciyi o hizmet veya ürünü satın almaya yönlendirebilmektedir. Yeni yemekleri denemek, bu konuda bir motivasyon kaynağı olup kişileri turist olarak seyahat etmeleri için motive eden faktörlerden biri olarak belirlenmiş durumdadır (Goeldner ve Ritchie, 2003: 250). Daha yüksek satın alma niyeti, daha yüksek satın alma olasılığı anlamına gelmektedir. Satın alma niyeti, satın alma davranışının öngörülmesinde bir ölçü olarak kullanılmaktadır. Bu hususta satın alma niyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi önem taşımaktadır (Tsao ve Chang, 2010: 1803; Kozak ve Doğan, 2014: 65).

Satın alma niyeti, ürünün fiyatı (Chang ve Wildt, 1994: 25; Kotler ve diğerleri, 1999: 258; Chaudary ve diğerleri, 2014: 35; Hashim ve diğerleri, 2017: 181; Kei, Osman ve Bakar, 2018: 108), ürüne karşı olan tutum (Chen, 2008: 1016; Kala ve Chaubey, 2017: 89; Jaafar, Lalp ve Mohamed, 2017: 85;), ürüne ulaşma zahmeti (Rasheed ve diğerleri, 2014: 50; Yaraş, Özbük ve Ünal, 2017: 71; Pham ve diğerleri, 2018: 10), geçmiş deneyimler (Kim ve Chung, 2011: 43; Mohmed, Azizan ve Jali, 2013: 30; Raza ve diğerleri, 2014: 13), tüketicinin ürün hakkındaki bilgisi (Tuu ve Olsen, 2012: 93; Rajagopal, 2014: 126; Wang ve Hazen, 2015: 7), ünlülerin ürünü tavsiye etmesi (Wang, Cheng, ve Chu, 2012: 366; Khan, Rukhsar ve Shoaib, 2016: 8-9; Rachbini, 2018: 65;), ürünün paketi (Ali ve diğerleri, 2015: 6; Olawepo ve Ibojo, 2015: 79; Waheed, Khan ve Ahmad, 2018: 107; Hussain), ürün satıcısının müşteriye karşı olan tutumu (Babin, Babib ve Boles, 1999: 94; Bateman ve Valentine, 2015: 133-135; Khalilakbar, Heidari ve Jamshidian, 2015: 85), kişilik özellikleri (Bosnjak, Galesic ve Tuten, 2007: 603; Teah ve Phau, 2008: 3-4; Moslehpour ve diğerleri, 2018: 12), ürünlerin konumlandırıldığı statü (Teah ve Phau, 2008: 4; Latter, Phau ve Marchegiani, 2010: 211; Zhao ve Lee, 2018: 10), referans gruplarının etkisi (Hoonsopon ve Puriwat, 2016: 7; Rizwan ve diğerleri 2017: 29; Hsu, Robinson ve Scott, 2018: 8-9) gibi pek çok faktör ve daha fazlası tarafından etkilenmektedir; ancak bu çalışmada yabancı turistlerin geleneksel yemekleri satın alma niyetlerine etki eden şu beş faktörden bahsedilecektir;

1. Kültürel ve dinsel etkiler,
2. Sosyo-demografik özellikler,
3. Gıda ile ilgili kişilik özellikleri,
4. Maruz kalma ve geçmiş deneyimler ve
5. Motivasyonel faktörler (Mak ve diğerleri, 2012: 5; Hsu ve diğerleri, 2018: 6).

1.3.1. Kültürel ve Dinsel Etkiler

Kültür, genel olarak bir grubun veya topluluğun üyeleri tarafından kabul edilen değerler, inançlar, tutumlar ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Kültür irsi değildir, nesilden nesile dil edinimi ve sosyalleşme yoluyla gelecek kuşaklara aktarılmaktadır. Toplumların belirli bir coğrafyada izole şekilde yaşaması veya sosyo-ekonomik statü ile kültürel davranış kalıpları oluşmaktadır (Kittler ve Sucher, 2008: 5). Başka bir tanıma göre ise kültür; içinde, bir toplulukta bulunan bireyler tarafından oluşturulmuş bilgi, inanç, sanat, hukuk, maneviyat, gelenek ile diğer alışkanlık ve yetenekleri içeren karmaşık bir bütündür (Palomar, 2006). Kültür; ırk, alınan göç, diğer kültürlerle olan etkileşim, din ve benzeri faktörler tarafından etkilenip şekillenen bir olgudur (Department of Human Services, t.y: 1-3). Başka etkenler tarafından etkilenmeye açık durumda olan kültür kavramı, bireylerin satın alma (Kacen ve Lee, 2002: 172) ve sosyal davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Cronk, 2017: 14). Kültür kavramı ayrıca insanların yemek seçimlerini yöneten en büyük etken konumundadır (Rozin, 2007: 66) ve bireylerin yaşam süreçleri boyunca ne yemek istediklerini belirleyen faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Meiselman, 2007: 29). Bu etki daha önce yukarıda da bahsedilmiş olan lezzet prensipleri vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Prescott ve diğerleri, 2002: 489). Tutucu toplumlarda yaşayan biri yalnızca yerel olarak üretilen yiyeceklere maruz kalmaktadır ve bunlar genel olarak çevrede bulunabilecek gıdalardır. Doğada bulunabilecek ürünler yaşanılan çevrede mevcut ve insan tüketimine uygun olduğunda, toplumlar bu ürünlere karşı zamanla yakınlık geliştirmektedirler (Rozin, 2007: 71). Bu şekilde lezzet prensibi edinen toplumlar için kültür, bireyler için hangi gıdaların uygun olduğunun temel belirleyicisidir. Belirli bir kültüre bağlı olan her kişi o kültürün lezzet prensibini referans alarak hangi yemeğin kendisi için kabul

edilebilir hangisinin kabul edilemez olduğunu tespit edebilmektedir (Mak ve diğerleri, 2012: 5). Yerel gıda kaynaklarının yanı sıra çevre, iklim, yaşam tarzı, toplum üzerinde etki yaratmış olaylar ve dinin etkisi ile şekillenen beslenme şekli ile toplumdan topluma değişen bir gıda kültürü oluşmuş durumdadır (Yamashiro, 2008: 122).

Din, kişilerin hayatında yalnızca ibadet gibi ritüeller ile varlık göstermekle kalmayıp satın alma niyeti gibi başka faaliyetler üzerinde de etkili olan etmenlerden biridir (Nora ve Minarti, 2016: 136). İnsanların tutum ve davranışları, inandıkları dinler tarafından etkilenmeye açık durumdadır. Bu durumda dinle alakalı ürünler, bireylerin satın alma niyetlerini yönetmede önemli bir rol oynamaktadır (Shaari ve Arifin, 2009: 3). Dindarlık, bireysel tutum ve davranışlarla yansıtılmaktadır. Bu nedenle kişinin tutum ve davranışlarının etkilenme derecesi, bireyin dindarlık seviyesine ve dinin kendisine ayrılmaz şekilde bağlıdır (Khayruzzaman, 2016: 20). Dindarlık seviyesi yüksek bireylerin, daha az dindar kişiden daha dogmatik, otoriter ve muhafazakar olmaları beklenen bir durumdur (Delener, 1994: 41). Dinine bağlı insanlar inandığı dinin yasak ve emirlerine olması gerektiği gibi uyan ve gereklerini yerine getiren kişilerdir (Bilgin, 2014: 76). İslamiyetteki domuz tüketiminin yasaklanması gibi dini yasaklar özellikle dindar bireylerin helal ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Aisyah, 2014: 25; Awan, Siddiquei ve Haider, 2015: 5). Ürünlerin özelliklerinin dinen uygun olmasının yanında bu ürünlerin ne zamanlarda tüketileceğinin belirtildiği Ramazan ayı gibi dini faktörler de bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan dini etkilerden biri olarak yer almaktadır (Tansil ve Tielung, 2014: 1290).

Kültürel ve dini etkilerin yabancı turistlerin geleneksel yemekleri satın alma niyetleri üzerinde sınırlı çalışma yapılmış durumdadır. Bu çalışmalardan March'ın (1997) araştırmasında yemek üzerinde katı kuralları olan İslam dinine bağlı Endonezyalıların çıktıkları yurt dışı seyahatlerinde helal ürünleri satın alma niyetlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Kültürlerine bağlı olan Korelilerin ise kendi lezzet prensiplerine uygun yemekler satın alma niyeti geliştirdikleri tespit edilmiştir. Hassan ve Hall (2003), dini inançların Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman

turistlerin gıda tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda bu turistlerin çoğunluğunun seyahat ederken devamlı olarak helal yiyecek arayışı içinde olduklarını belirtmiştir. Bu konuda Cohen ve Avieli (2004) ise yurt dışına yaptıkları seyahatlerde Batılı ve Asyalı turistlerin kültürel farklılıklarının yemek seçimlerine etkisinin incelendiği çalışmalarında kültür faktörünün gıda satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ve batılıların yerel yemekleri satın alma niyetlerinin Asyalılardan daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

1.3.2. Sosyo-Demografik Özellikler

Sosyo-demografik özellikler çoğunlukla yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir seviyesi (Koukoulis, Vlachonikolis ve Philalithis, 2002: 13), etnik grup, medeni durum ve meslek gibi maddeleri kapsamaktadır (Hsu ve diğerleri, 2018: 5). Sosyo-demografik özellikler, tüketicilerin yiyecek seçimini etkilemekte olan önemli faktörlerden biridir ve tüketicilerin gıda satın alma davranışı ile ilişkili durumdadır (Phuah, Mohamed ve Shamsudin, 2015: 605). Bu durum Kearney ve diğerleri (1999: 225), Contini ve diğerleri (2015: 104) ve Shone ve diğerlerinin (2015: 9) çalışmalarında da doğrulanmışlardır.

Sosyo-demografik özelliklerin arasında gelir seviyesi, tüketicilerin yemek tercihinde en güçlü faktör olarak öne çıkmaktadır (Kittler ve Sucher, 2008: 14). Buna örnek olarak Cela ve Cazacu'nun (2016: 130) araştırmalarında, tüketicilerin uygun fiyatlı ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki en etkili sosyo-demografik özellik olarak gelir değişkenini tespit etmeleri verilebilmektedir. Ayrıca bu ürünlere karşı olan satın alma niyetinde gelirin azalmasıyla birlikte görülen belirgin artış da bu çalışmanın bulgularından biridir. Diğer sosyo-demografik özelliklerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri ise kadınların kilo verme endişesiyle düşük kalorili yiyecekleri satın alma niyetinin, erkeklerinkinden daha fazla olması (Mak ve diğerleri, 2012: 8), erkeklerin kendi kültürleri dışındaki yemekleri yeme niyetlerinin kadınlarınkinden fazla olması (Kivela ve Crofts, 2015: 49), Çin Halk Cumhuriyetindeki kişi başına düşen yıllık pirinç tüketiminin Amerika Birleşik Devletleri'ninkinden daha fazla olması; ancak buna karşılık Amerika Birleşik Devletleri'ndeki et tüketiminin Çin Halk Cumhuriyeti'ninkinden fazla olması (Rozin,

2006: 24) ve yaşlı bireylerin azalan tat-koku alma yetenekleri sebebiyle genç bireylerden farklı gıdaları satın alma niyeti geliştirmeleri durumları ile örneklendirilebilmektedir (Khan, 1981: 134).

Yaşadıkları yerlerden başka coğrafyaları ziyaret eden yabancı turistlerin beğeni düzeyinin, hangi milletten olduklarına göre değişiklik göstermesinden dolayı (Kivela ve Crotts, 2015: 51), Doğu milletleri seyahat ettikleri bölgenin geleneksel yemeklerini yemekten kaçınırlarken, batı medeniyetleri yerel yemekleri denemeye daha sıcak bakmaktadırlar (Şengel ve diğerleri, 2015: 432).

Literatürde sosyo-demografik özelliklerin yabancı turistlerin geleneksel yemek tercihleri üzerindeki etkisine yönelik farklı çalışmalar yapılmış durumdadır. Bu çalışmalardan Vuksanović, Tešanović, Kalenjuk, Portić ve Knežević (2017) araştırmasında sosyo-demografik özelliklerden yaş, eğitim, aylık gelir ve milliyet değişkenlerinin yabancı turistlerin yerel yemek algıları üzerinde etkisinin olduğunu; ancak cinsiyetin geleneksel yemek tercihiyle bağlantısının olmadığını bulgulamışlardır. Öte yandan Şengel ve diğerleri (2015) makale çalışmalarında cinsiyet ve medeni durum faktörünün yerel yemek tercihinde İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler üzerinde etki eden önemli etmenler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir makale çalışmasında ise Madaleno, Eusébio ve Varum (2017) yabancı turistlerin Portekiz'in yöresel yemeklerini satın alma kararları üzerindeki 6 faktör arasında (motivasyonel faktörler, gıda ile ilgili kişilik özellikleri, sosyo-demografik özellikler, seyahatlerinin özellikleri, yöresel yemekler hakkında sahip olunan bilgi ve yerel gıda ürünleri ile ilgili özelliklerin değerlendirilmesi) sosyo-demografik özelliklerin en güçlü etkiyi gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

1.3.3. Gıda ile İlgili Kişilik Özellikleri

Gıda ile ilgili kişilik özellikleri, turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli psikolojik değişkenler olarak kabul edilen faktörler arasındadır. Bu faktör, yiyecekler üzerinde etkiye sahip olan bireysel özellikleri ifade etmektedir. Turizm literatüründe kişilerin gıdalar ile olan ilişkilerine etki eden iki ana kişilik özelliği belirlenmiş durumdadır. (Mak ve diğerleri, 2012: 9). Mak ve diğerleri (2013: 333)

insanların yiyecek tüketme davranışlarını etkileyen bu kişilik özelliklerinden birini, hepçil canlıların doğayı keşif davranışlarının biyolojileriyle ilişkisi sonucu ortaya çıkan gıdaları deneme isteksizliği olarak tanımlanan gıda neofobisi olarak tanımlamışlardır (Köster ve Mojet, 2007: 99; Ting ve diğerleri, 2016: 2785). Diğerlerini ise yabancı ve potansiyel olarak patojenik özelliği olabilecek yiyecekleri deneme isteği şeklinde tanımlanan gıda neofilisi (yenilik arayışı) (Sridhara, 1996: 80) olarak belirlemişlerdir (Al-Shawaf ve diğerleri, 2015: 32). Yenilik arayışı, Quan ve Wang (2004, 333) tarafından ayrıca “insanların daha önce hiç denemedikleri bazı yiyecekleri yiyebilecekleri durumunu” ifade etmek için kullanılmış ve “çeşitlilik arayışı” olarak adlandırılmıştır.

Gıda neofobisi seviyesi yüksek olan bireyler yeni gıdaların tatlarının kötü olacağı ve/veya zehirlenecekleri ön yargısına sahiptirler ve bu sebepten dolayı yeni gıdaları denemekten çekinirler (Pliner ve Hobden, 1992: 106). Bu kişilik özelliği, insan gıda tüketim davranışını belirleyen mekanizmanın merkezi konumundadır. Bu konum, gıda neofobisini turistlerin gıda tüketimi davranışlarındaki farklılıkları açıklamak için kullanılan kavramlardan biri haline getirmiştir (Mak ve diğerleri, 2016: 5). Turistler genel olarak yeni ya da olağan dışı yemekleri satın almaya niyetli olabilseler de yabancı ülkelerde yemek yemek, alışık olunmayan gıda maddelerinin tüketilmesini gerektirmektedir. Bu durum, turistlerin neofobik eğilimlerini ortaya çıkartan bir zorunluluk olabilmektedir. Pek çok turist için yabancı destinasyonlardaki geleneksel yemekler, turistik çekicilik olmak yerine bölgenin turizm potansiyeli adına bir engel olabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 758). Bu engellilik durumundan, farklı kültürler, farklı şekilde etkilenmektedir. Zira, Asyalılar yeni ve alışılmadık gıdalara karşı yüksek bir kaçınma davranışı göstermekteyken batılı turistler seyahat ettikleri yabancı ülkelerin mutfak kültürüne ait yerel ve geleneksel yemekleri tatmayı istemektedirler (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 991). Her ne kadar, yerel gıdalar bazı turistler için bir bölgeyi ziyaret etmelerinin önünde bir engel olsa da bu sorunun üstesinden gelmek mümkündür. Bu sorun, yerel şeflerin yöresel gıdaları küreselleştirilmesi ya da küresel gıdaları yöreselleştirilmesi yoluyla üstesinden gelinebilecek konumdadır (Kuang ve Bhat, 2017: 483-486). Başka bir çözüm olarak, turistlerin damak tatlarının bölge mutfak kültürüne alıştırılması

yöntemi sunulabilir (Hall ve Sharples, 2003: 4). Bu yöntem, seyahat ettikleri bölgelerdeki yöresel yemeklere adapte olmalarına ve kendilerine yeni olan geleneksel yemeklere karşı olan tutumlarını yumuşatmalarına yardımcı olmaktadır (Chang ve diğerleri, 2010: 993).

Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden bir diğeri olan gıda neofilisi, yerel gıda ürünlerinin tüketimini etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmiş durumdadır (Kim, Eves ve Scarles, 2013: 484). Yukarıda da bahsedildiği gibi insanlar dahil bütün hepçil canlılar besin tercihlerini gıda ile ilgili iki farklı kutup olan gıda neofobisi ve gıda neofilisinin birbirine zıt etkileri altında yapmaktadırlar. Hepçil paradoksu adı verilen durumun üç boyutundan biri olan bu zıtlık, hepçillerin besin seçimleri üzerinde etkiye sahip durumdadır (Armelağos, 2010: 165; Biltekoff, 2010: 174-175).

Yerkes-Dodson Kanunu ayrıca gıda neofilisiyle doğrudan bağlantılı durumdadır ve bu kişilik özelliğini daha iyi anlamaya yardımcı olabilmektedir (Mak ve diğerleri, 2012: 10). Macera ve heyecan hisleri yaşamak için yeni veya riskli uyarıların arayışında olma isteği olarak tanımlanan deneyim arama kavramı (Quick ve Lakey, 2017: 37) gıda neofobisi kişilik özelliğiyle negatif korelasyon içindedir (Lähtenmäki ve Arvola, 2001: 167). Kişinin zihni ve beş duyusu aracılığıyla yeni deneyimlerin peşinde olması şeklinde bilinen deneyim arama alt boyutunun bağlı olduğu heyecan arama kişilik özelliğini yüksek seviyede taşıyan bireyler, Yerkes-Dodson Kanununun iddialarını gerçekleştiren kişilerdir (Kohn, Hunt ve Hoffman, 1982: 15; Carrol, Zuckerman ve Vogel, 1982: 572). Kanuna göre bireyler, uyarım seviyesi optimum düzeyin altındaysa hayatlarında farklılıklar veya yeni uyarım kaynakları bulma eğilimindedir. Yeni gıdalar tüketmek bireylerin uyarım seviyesini arttıran bir eylemdir. Buna göre, turistler optimum uyarım seviyelerine ulaşmak amacıyla kendileri için yeni olan, daha önce tüketmedikleri yiyecekleri denemeyi tercih edebilmektedirler (Carter, 2018; Lin ve Ding, 2019: 139).

Yiyecek tüketimi son yıllarda turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle turist beklentilerini karşılamak isteyen girişimciler ve turistler açısından yerel gıdalar turizmin önemli bir bileşeni konumundadır (Chang ve Yuan,

2011: 13). Zevk ve eğlence gibi, tüketicilerin çabuk tükettikleri turizm ile ilgili ürünler hazcı unsurlar olarak adlandırılmaktadır (Franklin ve Crang, 2001: 14; Aytekin ve Ay, 2015: 142). Turizm, hazcı öğeler içeren bir kavramdır (Cheng ve Lu, 2013: 769) ve yapılan araştırmalar, yenilik arama davranışının turizm ve gastronomi gibi hazcı tüketim durumunda ortaya çıktığını göstermektedir (Mak ve diğerleri, 2012: 11). Benzer şekilde Quan ve Wang (2004: 333), yenilik arama davranışının (çeşitlilik arama, gıda neofilisi), turizm endüstrisi müşterilerinin gıda tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan bahsetmişlerdir.

1.3.4. Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyimler

Küreselleşmenin etkisi nedeniyle, birçok kişi, yabancı bir ülkeyi ziyaret etmeden önce bile, kendi mutfak kültürünün dışındaki yabancı gıda ürünlerine maruz kalmaktadır. Bu durum, halihazırda çeşitli yabancı gıda çeşitlerine aşina olma fırsatı bulan turistlerin (Seo ve diğerleri, 2013: 304), genel olarak gıda neofilisine gıda neofobisinden daha yatkın olmasına sebep olmaktadır. Aynı sebepten pek çok turist seyahat ettikleri bölgelerdeki yerel yemekleri satın almaya niyetlidirler (Wolff ve Larsen, 2018: 2). Ancak, bu ifade bütün turistlerin gıdalara yönelik tutumunu yansıtmamaktadır. Başka bir deyişle bütün turistler yerel gıdalara karşı neofilik davranışlarda bulunmamakta, bazı yabancı ziyaretçiler yöresel yemekleri denemeye karşı direnç gösterebilmektedirler (Oh, Chan ve Mehraliyev, 2018: 126). Ne var ki, turistlerin gıdalara karşı gösterdiği neofobik tutum azaltılabilmektedir. Pliner, Pelchat ve Grabski (1993: 122), bireylerin gıda neofobisi sebebiyle kaçındığı gıdalara yeterince maruz kaldığı durumlarda gıda neofobilerinin azalabildiğini belirtmiştir. Popper ve Kroll (2007: 388), deneklere verdikleri yeni gıdaların tercih edilme oranlarının gıdalara maruz kalınmasından öncesine göre daha fazla olduğu bulgusunu elde ettikleri çalışmalarlarıyla bu görüşü desteklemektedirler. Shipman ve Durmuş'a göre (2017: 93) bireylerin yemek tercihleri en çok maruz kalma etkisi tarafından şekillendirilmektedir. Maruz kalma etkisi, bireyin içinde bulunduğu kültürü deneyimlemesi sayesinde gerçekleşmektedir. Seyahat ettikleri bölgenin kültürü, turistlerin maruz kaldığı yiyecekleri belirleyen en önemli faktör konumundadır. Maruz kalma durumu uygunluğa ve maliyete bağlıdır. Bir ürün, kişi

için mevcut ve uygun olduğunda bunun için bir tat geliştirme fırsatı olmaktadır (Rozin, 2017: 71). Bu görüşe göre seyahat yoluyla yeni yiyeceklere maruz kalma fırsatı bulan kişiler, zamanla kendi mutfak kültürlerinde bulunmayan meyve, sebze ve et ürünleri, peynir ve diğer tat verici ürünlere karşı bir iştah geliştirebilmektedirler (Kittler ve Sucher, 2008: 2-25).

Turistlerin ziyaret ettikleri bölgenin yerel mutfağına ait gıdaları satın alma niyetinin önemli belirleyicilerinden biri de önceki seyahatlerinde edindikleri geçmiş deneyimlerdir (Ryu ve Han, 2010: 4). Bu ifadeye göre tüketiciler, yaşamları boyunca edindiği geçmiş deneyimlerden yararlanarak gıdalara karşı bir satın alma niyeti geliştirmektedirler (Roudsari ve diğerleri, 2017: 243). Geçmişte yapılmış olan satın alımlardan edinilen memnuniyet, tüketicilerin gelecekte hangi gıdaları satın almaya karar vereceğini belirleyen bir mekanizmadır (Plinke ve Wilkinson, 2015: 34). Besinlerle ilgili geçmiş deneyimler, yemeğin duyuusal özellikleriyle ilişkili olan besin hatıralarının gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu açıklamaya göre, geçmiş deneyimler ve önceki ziyaretler tüketilen yiyeceklere olan aşinalığı artırabilmekte, böylece turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlardaki yerel yemeklere yönelik tercihlerini potansiyel olarak arttırabilmektedir (Lin ve Ding, 2019: 139). Bu olay, söz konusu ziyaretçilerin geçmişte denedikleri ürünler hakkında zaten bilgi sahibi oldukları ve diğer ürün kategorileri hakkında daha fazla bilgi edinmekle ilgilendikleri gerçeğiyle açıklanabilmektedir (Madaleno ve diğerleri, 2017: 7). Sthapit'e göre (2017: 5) turistlerin yerel yemek deneyimlerine katılım seviyesi, geçmiş yerel yemek deneyimlerini daha iyi hatırlamalarını sağlamaktadır. Turist, maruz kaldığı yerel yemekler sayesinde hatırladığı geçmiş tecrübeleri ile tattığı gıdanın kalitesini daha iyi değerlendirebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 353). Eğer gıdanın kalitesi, tüketicinin kalite algısını karşılıyorsa bu durum ürünün tüketilmek için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Bu kalite algısı, yine bireyin önceki deneyimleri, gıdanın beş duyu organında yarattığı zevk ve kişinin aldığı haza bağlı olarak değişmektedir (Vabø ve Hansen, 2014: 149-152). Tüketilen ürünün bu değişkenler üzerinde yarattığı pozitif etki, turistin bu gıdayı sevmesini ve yaşadığı deneyimi olumlu olarak hatırlamasını sağlamaktadır (Schifferstein ve diğerleri, 2013: 19).

1.3.5. Motivasyonel Faktörler

Turistler, genellikle ziyaret ettikleri yerlerin yerel yemeklerini satın almayı istemektedirler. Yerel yemekler, turistik deneyimlerde önemli bir rol oynamaktadır; ancak bazı turistler için yerel gıdaların tadını çıkarmak, yalnızca hoş bir deneyim olmaktan öte seyahat etmek için en büyük motivasyon kaynağı durumundadır. Ziyaretçiler, bölgede bulunan yiyecekler vasıtasıyla kendilerinkinden farklı bir mutfak kültürü deneyimleyebilmektedirler (Su, 2015: 18). Geleneksel yemekleri tatma isteği turistlerin yaşadıkları yerlerden kısa süreliğine ayrılıp seyahat planı yapmaları üzerindeki en büyük motivasyonel faktördür (Long, 2014: 453). Bu konuda Kivela ve Crofts (2006: 362-365), gastronomik amaçların turistik seyahatler için iyi bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmiş ve seyahat edilen bölgede edinilen iyi gıda deneyimlerinin, turistler için bu destinasyonu yeniden ziyaret etme adına makul bir neden olduğunu eklemiştir. Bildiği ürünlerin dışında yemek yemeyi sevmeyen veya maceracı olmayan turist kitleleri, turizm merkezlerinde tanıdık yiyeceklerde rahatlık arayabilmektedir. Ancak modern ve bulunduğu sosyal statünün bilincinde olan gezginler, genellikle turizm endüstrisi tarafından tedarik edilmeyecek kadar geleneksel olan ve hatta sadece köylerde yapılan gösterişsiz yiyecekleri deneyimleme isteği içindedirler; çünkü konu gastronomi olunca en basit öğünler bile yeni ve eşsiz bir deneyim sunabilmektedir. (Fields, 2002: 40). Kim ve diğerleri (2013: 487) bu kişilerin seyahat ettikleri destinasyonlara ait geleneksel yemekleri satın almasına etki eden motivasyonel faktörleri toplam beş alt faktöre ayırıp şu şekilde adlandırmıştır;

1. Kültürel deneyim,
2. Kişiler arası ilişki,
3. Heyecan,
4. Duyusal cazibe ve
5. Sağlık kaygısı.

Kültürel Deneyim

Kültürel deneyim, yabancı bireylerin yörenin sahip olduğu otantik öğelerle

temasını ve yerel kültürün turistler tarafından öğrenilmesini kolaylaştırmak için yararlanılan bir araçtır (Madaleno ve diğerleri, 2017: 2). Geleneksel yemekler, buldukları yörelerin somut olmayan kültürel mirasını temsil etmektedir ve bu gıdaları tüketmeleri vasıtasıyla turistler, otantik kültürleri deneyimleyebilmektedirler (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007: 253; Okech, 2014: 4). Turistler, çeşitli destinasyonlarda yemek yerken, duyarlarını tatmin eden ve kültürel deneyimlerini zenginleştiren ürünler tüketmektedirler (Kivela ve Crotts, 2006: 359). Bireyler, tatillerde yapılan seyahatleri farklı kültürleri deneyimlemek adına bir fırsat olarak görüp bu deneyimi olabildiğince yoğun şekilde yaşamak adına yerlilerle tanışma ve yöre dilini konuşma niyeti içindedirler (Eachus, 2004: 144-145). Ayrıca başta kadınlar olmak üzere genel olarak turistler (Lin ve Ding, 2019: 141), yeni bir kültürü deneyimlemek için ziyaret ettikleri bölgeye ait farklı lezzetleri tatmak isteyebilmektedirler. Bağlantılı olarak, endemik bitkilerle yapılmış, menşe veya mahreç işaretli yemekleri yemek ve üretim aşamalarını gözlemlemek gibi nedenler turizm açısından bir çekicilik unsuru olmaya başlamış durumdadır (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2016: 726). Bu tür yiyecek ve içecekler, seyahat sırasında fizyolojik ihtiyaçları sağlayan ürünler olmaktan çıkıp, turistlerin deneyimlediği yerel kültürün önemli bir parçası olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Beltrán, Guzmán ve Cruz, 2016: 349). Yerel gıdalara olan ilgi, özellikle turistik bölgelerin mutfak kültürlerinin güçlenmesine büyük katkı sağlamaktadır. Bu açıdan geleneksel yemek kavramı, bölge kültürünün turistler tarafından deneyimlenmesi açısından önemli fırsatlar yaratmaktadır (Wadawi ve diğerleri, 2009: 36).

Kişilerarası İlişki

Bir gruptaki insanların birbirleri üzerindeki etkisi, o grubun üyeleri arasındaki sosyal anlaşmayı etkileyen kişilerarası ilişkilerin oluşumu olarak yorumlanabilecek bir sosyal durumdur. İnsanların tutum ve görüşlerini etkileyen bu olgu, bireylerin kimlikleri, sosyalleşmeleri ve verdikleri kararların üzerinde rol sahibidir (Friedkin ve Johnsen, 1999: 1-2). İnsanlar, başkalarıyla sosyal ilişkiler oluşturma ve sürdürme ihtiyacı içindedirler (Cialdini ve Goldstein, 2004: 598). Bireylerin etrafındaki başka kişiler tarafından maruz bırakıldığı sosyal etki, satın alma niyetlerinin şekillenmesi

konusunda yönlendirme yapabilmektedir (Bringula ve diğerleri, 2018: 4). Ayrıca kişilerin yemek tercihleri üzerinde de etkili olan bu kavram (De Cosmi, Scaglioni ve Agostoni, 2017: 6), fertlerin birbirlerinin gıda seçimlerini etkilemesini sağlamaktadır. Örneğin, sebze sevmeyen çocuklar, seven akranlarının bu gıda ürününü tükettiklerini gördüklerinde sebzeyi sevmeye başlayabilmekte ve bu davranışı sosyal etki kesildiğinde bile sürdürebilmektedirler (Popper ve Kroll, 2007: 388). Addressi, Galloway, Visalberghi ve Birch'de (2005: 266) makale çalışmalarında bu etkinin gerçekleşebileceğini belirtmişlerdir. Akranlarla birlikte ailenin etkisi, bireylerin gıda tercihleri üzerinde etkilidir (Ting ve diğerleri, 2016: 2784). Bu ifadeye örnek olarak, hane halkının genel olarak ne yiyeceğini, alışveriş yapıp eve dışarıdan yiyecek getiren kişinin belirlemesi (Furst ve diğerleri, 1996: 255) ve ailenin babasının, kendi damak tadı vasıtası ile diğer aile bireylerinin yemek tercihlerini yüksek oranda etkilemesi (De Bourdeaudhuij, 1997: 85) veya yeni bir gıdanın ilk olarak anne tarafından yenmesi halinde çocuğun bu gıdayı tüketmeyi tercih etmesi (Pliner ve Salvy, 2006: 78) ve aile fertlerinin birlikteyken daha çok yemek yemeye meyilli olması verilebilmektedir (Houldcroft, Haycraft ve Farrow, 2014: 6).

Her ne kadar akran ve aile etkisi kişilerin davranışları üzerinde etkili olsa da etki faktörleri bunlarla sınırlı değildir (Hoonsopon ve Puriwat, 2016: 3). İnsanların yemeklerini arkadaşları veya meslektaşlarıyla birlikte yemesi yaygın bir etkinliktir (Oh ve diğerleri, 2014: 2726). Salvy ve diğerleri (2012: 370), araştırmalarının sonucunda arkadaşlarıyla birlikte yemek yeme aktivitesini gerçekleştiren bireylerin yalnız yiyenlere göre daha çok gıda tükettiği sonucuna ulaşmışlardır. İnsanların yemek seçim davranışları hakkında yaptıkları makale çalışmalarında Salvy ve diğerleri (2011: 91), arkadaşların birbirlerini daha sağlıklı yemek tercihleri yapma konusunda etkilediğini belirlemişlerdir. Kadınların üzerinde erkeklerden daha etkili olan bu faktör (Kim ve diğerleri, 2013: 487), genel olarak aile ve arkadaşlıklar gibi sosyal olarak birbirine bağlı bütün bireylerin birbirlerinin yemek seçimlerini etkilemesine neden olan bir değişken olarak öne çıkmaktadır (Higgs ve Thomas, 2016: 2).

Heyecan

Turistlerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerden motivasyon faktörünün alt boyutu olan heyecan, heyecan arama kişilik özelliğinin “heyecan ve macera arayışı” ve “can sıkıntısına tahammülsüzlük” alt boyutlarıyla ilişkili bir kavramdır (Kim ve diğerleri, 2013: 488). Heyecan alt boyutuna göre turistler tatile çıkarak hem tatil dışındaki hayatlarının monotonluğundan kaçmakta hem de gittikleri destinasyonlarda heyecan veren yeni deneyimlerin peşinden koşmaktadırlar (Iso-Ahola, 1982: 260). Heyecan arama kişilik özelliği, kişilerin gıda seçimleriyle doğrudan ilişkilidir (Bell ve Marshall, 2003: 235-236). Heyecan arama, bir kişinin heyecan verici deneyimler yaşamak amacıyla yoğun uyaranlar arama isteği ile tanımlanan bir kişilik özelliğidir (Alley ve Potter, 2011: 716). Heyecan arama özelliği seviyesi yüksek olan bireyler tatildeyken heyecan verici deneyimler yaşamak istemektedirler (Hsu, Scott ve Robinson, 2013: 372) Yemek yemek, turistlerin tatilleri sırasında sahip olabilecekleri en zevk verici deneyimdir (Okumuş ve diğerleri, 2007: 253). Bu durumda, hayatlarına canlandırıcı uyarımlar katma isteği içinde tatile çıkmış turistler için yerel yemekleri tatmak yerinde bir davranış olacaktır. Tatildeki can sıkıntısına tahammülsüzler, hayattaki monotonluktan hiç bilmedikleri ve tatmadıkları yeni yemekleri deneyerek kaçabilmektedirler. Ancak bu doyumun yemek yoluyla sağlanması için devamlı olarak çok çeşitlilikte gıdaya ihtiyaç vardır; çünkü bir süre sonra kişi, yeni gıdaya alışacak ve aldığı doyum seviyesi azalacaktır (Lähteenmäki ve Arvola, 2001: 173).

Heyecan arama kişilik özelliğinin diğer bir alt boyutu olan heyecan ve macera arayışı insanların gıda ile olan ilişkilerinde etkili olan başka bir faktördür. Terasaki ve Imada’ya göre (1988: 91) heyecan ve macera arayışı özelliği yüksek olan bireyler tükettikleri gıdaların daha acı olmasını tercih etmeleriyle diğer bireylerden ayrılmaktadırlar. Bu konudaki başka bir örnek ise Gyimóthy ve Mykletun (2009: 262-264) tarafından verilmiştir.



Fotoğraf 1.2. Haşlanmış havuç, şalgam ve patatesle servis edilen smalahove

Kaynak: WICKLUND, Trude (2016). “Utilization of Different Raw Materials from Sheep and Lamb in Norway”, Editörler: Kristberg Kristbergsson ve Jorge Oliveira, 1. Baskı, **Traditional Foods: General and Consumer Aspects**. New York; Heidelberg; Dordrecht; London: Springer Science+Business Media New York, s. 265-270.

Norveç'in geleneksel yemeklerinden biri olan Smalahove; tuzlanmış, kurutulmuş, tütsülenip pişirilmiş kuzu kellesinden yapılmış bir yemektir ve “korkunç yemek” olarak nitelendirilmektedir (Fotoğraf 2.2.). Bu örnekteki gibi yerel korkunç yiyecekler, turistlerin korku ve iğrenme gibi olumsuz tepkilerini ortaya çıkarmaktadır; ancak aynı zamanda kişilerin heyecan ve eğlence duymasını sağlayıp turistik seyahatler için bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Bu tarzdaki yemekler, heyecan ve macera arayışçısı turistlere hitap etmekte ve bölge gastronomisini güçlendirme potansiyeline sahip durumdadırlar (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)), 2012: 28).

Duyusal Cazibe

Yöresel yemekler, turizm endüstrisi için önemli bir bileşendir ve yemek yemek, insanların sahip olduğu beş duyunun (görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama) birden kullanıldığı tek etkinliktir (Şengel ve diğerleri, 2015: 430-431). Duyusal cazibe; gıdanın görünüş, koku ve tat özelliklerini tanımlamaktadır (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995: 273). Gıdaların hoş aroma ve güzel bir kıvama sahip olması tüketiciler açısından duyusal cazibesini arttıran etmenlerdir (Suma ve diğerleri, 2014: 3). Bu kavram, insanların gıda tercihlerini etkileyen önemli motivasyonel

faktörlerden biri hatta en önemlisi konumunda olabilmektedir (Magnusson, ve diğerleri, 2001: 218; Pollard, Kirk ve Cade, 2002: 375; Any, Mahdzan ve Cher, 2013: 1881). Ek olarak, yiyeceklerin insan duyularına hitap edip verdiği haz, yüksek derecede heyecan arama kişilik özelliğine sahip olan kişilerin gıda seçimlerinin altında yatan motivasyon olabilmektedir (Eertmans ve diğerleri, 2005: 723). Kültürel farklılıklara bağlı olarak değişebilen bu etmen (Moskowitz, Beckley ve Resurreccion, 2006: 355), kişilerin tüketmeyi tercih ettiği gıdaların tatlarında çeşitlilikler olmasında etkili durumdadır (Eertmans ve diğerleri, 2005: 719).

Madaleno ve diğerleri (2017: 6) turistlerin seyahat amaçlı ziyaret ettikleri destinasyonlarda tüketeceği yemeklerin göz zevklerine ve damak tatlarına hitap etmesinin yüksek derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir. Öyle ki, özellikle yüksek eğitim ve yüksek gelire sahip olan tüketiciler, sırf duyuşal cazibesi daha yüksek olduğu için uygun fiyatlı gıdalardan daha çok para vererek pahalı olanları satın almaya niyetli durumdadırlar (Wadolowska, Zielińska ve Czarnocińska, 2008: 131; Gabrielyan ve diğerleri, 2014: 133).

Duyuşal cazibe, gıdanın kalitesi ile ilişkili bir kavramdır (Grahame, Bryksa ve Yada, 2015: 5). Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren aşçılar ve şefler, mutfak becerilerini geliştirerek daha iyi tat ve kokuya sahip, duyuşal cazibesi daha yüksek (daha kaliteli) gıdalar üretip (Kim ve diğerleri, 2013: 489), tüketecekleri gıdaların lezzetli ve kaliteli olmasını isteyen turistlerin (Mak ve diğerleri, 2016: 17) yedikleri yemekten memnun kalmasını sağlayabilmektedirler (Hanaysha, 2016: 33). Bu şekilde yapılan yerel yemeklerin tüketimi, bölgesel kimlik duygusunu güçlendirerek turist deneyimlerini zenginleştirebilmektedir (Kim ve diğerleri, 2013: 489).

Sağlık Kaygısı

Yiyecekler, insanların sağlıkları ve beslenme kaliteleri ile doğrudan bağlantılı durumdadır (Dittus, Hillers ve Beerman, 1995: 124). Yiyeceklerin insan sağlığı üzerindeki etkisi, bireylerin tüketeceği gıdalar ile ilgili risklerden endişe etmesine ve kendi sağlık durumları hakkında kaygı duymasına yol açmaktadır (Wandel, 1994: 38). Bu endişe durumunun neden olduğu sağlık kaygısı, turistlerin yerel yiyecek ve

içeceklere olan ilgisini belirleyen, önemli bir motivasyon faktörüdür. Turistler, yerel malzemelerle hazırlanan organik, yöresel yemeklerin daha taze ve sağlıklı olduğuna inanmaktadırlar. Bu inanç nedeniyle, zihinsel ve fiziksel sağlıklarını iyileştirmenin bir yolu olarak, doğal ortamda üretilen yerel gıdaları tkietmeyi tercih edebilmektedirler. (Kim ve diğerleri, 2009: 426; Kim ve diğerleri, 2013: 489). Glanz ve diğerleri (1998: 1125), gıda tkietimini etkileyen en önemli faktörün sağlık kaygısı olduğunu ve özellikle yüksek eğitim seviyesine sahip ve yaşlı tüketicilerin (Vuksanovi ve diğerleri, 2017: 361-362) sağlıklarını korumak amacıyla, tkietmeye niyetli oldukları gıdaların lezzet, içerik, maliyet ve kolaylık özelliklerine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak, bireyler sağlık kaygıları arttıka bazı gıdaları yemekten kaçınmakta ve tüketecekleri gıdaların porsiyon başına düşen toplam yağ miktarı, içerdikleri doğal olmayan maddeler ve kalori değerleri hakkında bilgi edinmek istemektedirler (Mooney ve Walbourn, 2001: 48; Hwang ve Lin, 2010: 174). Bu kaygının sebebi, turistlerin seyahate çıkmadan önce uzmanlardan ve doktorlardan aldıkları sağlık tavsiyelerinin etkisi sonucu, gıda ile ilgili endişelerinin artması olabilmektedir. Bu suretle sağlık kaygısı artan tüketiciler düşük yağ, şeker ve tuz içeren (Burton, Wang ve Worsley, 2015: 25), organik besinleri satın alma niyeti geliştirebilmektedirler (Wang ve diğerleri, 2019: 5). Trew ve diğerlerine göre (2006: 251) sağlık kaygıları insanların yemek tercihlerini güçlü bir şekilde etkilemektedir ve açlık gibi daha güçlü motivasyon kaynakları baş göstermedikçe az yağlı ve daha besleyici yemekler gibi sağlıklı besin tercihleri yapmaya devam etmektedirler.

1.4. Araştırma Konusuyla İlgili Araştırmalar

Tez konusu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür 03.05.2018-03.03.2019 tarihleri arasında “heyecan arama kişilik özelliği”, “yiyecekte yenilik korkusu”, “satın alma niyeti”, “sensation-seeking”, “food neophobia” ve “purchase intention” anahtar kelimeleri kullanılarak Necmettin Erbakan niversitesi’nin belirtilen tarihlerde abone olduğu tüm veri tabanlarında, Google Akademik Arama Motoru, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, SOİD: Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi ve YK Tez Merkezi veritabanlarında taranmıştır. Bunlara ek olarak ulusal ve uluslararası turizm kongresi bildiri ve akademik kitaplar da ele alınarak

incelenmiştir. Bu taramalar sonucu ulaşılan ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde konuyla ilgili çalışmalara aşağıda değinilmektedir.

1.4.1. Konu ile İlgili Uluslararası Araştırmalar

Hsu, Richard ve Scott (2018) Tayvan'da seyahat eden yabancı turistler üzerinde yaptıkları araştırmalarında bu kişilerin ziyaretleri sırasındaki yemek seçim ve satın alım davranışlarının üzerindeki kişisel tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü, gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliğinin etkisini açıklamayı amaçlamışlardır. 389 katılımcıya ulaştıkları anket çalışmasının sonucunda kişisel tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü, gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliğinin turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondaki yerel gıdaları satın alma davranış istekleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca kişisel tutum, satın alma niyeti, gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin cinsiyet, uyruk, eğitim düzeyi, gelir ve yaşa göre anlamlı farklılıklar yarattığı sonucuna ulaşmışlardır.

Zhang, Li, Yang ve Zhang (2018) Çinli yerli turistlerin, planlanan davranış teorisinin bir uzantısına dayanarak, yerel gıda tüketimiyle ilgili niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda; kişisel tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünün yerli turistlerin yerel yiyecekleri tüketme davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca fayda algısının tutum ve davranışsal niyetleri pozitif olarak anlamlı derecede desteklediği, risk algısının ise davranışsal niyetleri olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur.

Levitt, Meng, Zhang ve DiPietro (2017) gastronomi turistlerinin seyahat ederken yerel mutfağı tüketme istek ve niyetlerini etkileyen faktörleri belirleme amaçlı yaptıkları çalışmada en önemli beş faktör olarak geçmiş davranışlar, niyet, grup normları, beklenen pozitif duygular ve öz kimlik faktörlerini bulmuşlardır.

Madaleno, Eusébio ve Varum (2017) Portekiz'i seyahatleri sırasında turistlerin yerel gıda ürünlerinin satın alma niyetlerini etkileyen belirleyicileri tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında, en önemli belirleyicinin turistlerin sosyo-demografik özellikleri olduğunu belirlemişlerdir. Bunun yanında motivasyonel

faktörlerin içindeki kültürel deneyim alt faktörünün turistlerin, Portekiz geleneksel yemeklerini satın alma niyetleri üzerinde negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Gıda ile ilgili kişilik özellikleri, seyahat davranışı ve duyuşal çekiciliğın de satın alma niyeti üzerine önemli etkisinin olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Rahman, Zaman, Hassan ve Wei (2017), turistlerin yerel yiyecekleri seçme konusundaki tercihleri üzerine yaptıkları çalışmada; turistlerin memnuniyeti, yemek kalitesi, turist algısı, satın alma niyeti ve turistin yerel yiyecekleri satın alma davranışını incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, turist memnuniyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin satın alma niyetine doğrudan etki ettiğini belirlemişlerdir. Ek olarak, turistlerin memnuniyeti ve yöresel yiyecek algısının yerel yiyecekleri satın alma niyeti üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin yerel gıdaları algılamasına yönelik olarak turist memnuniyeti ile algılanan kalite arasında da önemli bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ziyaretçilerin yerel yemekleri satın alma niyetleri ile satın alma davranışları arasında önemli bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Ting, de Run, Cheah ve Chuah (2016) makale çalışmalarında, planlanan davranış teorisini temel olarak kullanan tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün Dayak geleneksel yemeklerine yönelik tüketim niyetine etkisini açıklamayı amaçlamışlardır. Ayrıca gıda neofobisi kişilik özelliğinin her bir faktörle olan ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmada; tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün, Dayaklı olmayan Malezyalıların Dayak gıdalarına karşı tüketim niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, gıda neofobisinin yalnızca öznel norm ile tüketim niyeti arasındaki ilişki üzerinde dengeleyici bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ji, Wong, Eves ve Scarles (2016) makale çalışmalarında, turistlerin gastronomik deneyimleriyle yenilik arayışı davranışının tatmin düzeylerinin nasıl bir etkileşim içinde olduğunu anlamayı amaçlamışlardır. Tayvan'da turist olarak bulunan 306 Çinlinin katılım gösterdiği anketlerin değerlendirilmesi sonucunda araştırmacılar, gıda neofobisi seviyeleri yüksek olan katılımcıların yeni gıdaları tüketme düzeylerinin düşük olduğunu; ancak gıda neofobisi (yenilik arayışı) seviyeleri

yüksek olanların yeni gıdaları tüketmeye istekli olduklarını ortaya koymuşlardır. Dahası gastronomik faaliyetler gerçekleştiren gıda neofilisi özelliği gösteren turistlerin gıda neofobisi özelliği gösterenlere kıyasla daha çok tatmin sağladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca demografik faktörlerden eğitim düzeyi, turistlerin gıda neofobisi-neofilisi seviyelerini etkileyen tek faktör olarak analiz edilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe gıda neofobisi seviyesi azalır, gıda neofilisi seviyesi azalmaktadır.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2016) makale çalışmalarında, turizmde gıda tüketiminin altında yatan motivasyonları araştırmış gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı davranışlarının bu motivasyonlara etkisini incelemiştir. 447 katılımcıya uygulanmış olan anket formlarının değerlendirilmesi sonucunda duygusal ve içsel tatmin faktörünün turizm sektöründe gıda tüketimini etkilemede diğer faktörlerden (yenilik ve çeşitlilik, özgün deneyim ve prestij, sosyal ve kültür, fiyat/değer ve güvence, sağlık kaygısı, aşinalık ve yeme alışkanlığı) daha önemli bir yere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Wu, Raab, Chang ve Krishen (2016), çalışmalarında kişisel tutum, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü, sağlık endişesi, iletişim, kültürle birlikte değişen sofrada, duyusal çekicilik ve gıda neofobisi faktörlerinin Çinli turistlerin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yabancı yerel gıdalara yönelik tüketim davranışlarını etkileyen farklı faktörleri değerlendirmişlerdir. Bu araştırmanın sonucu, gıda güvenliği konusundaki endişelerin ve sofrada, Çinli turistlerin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yerel gıdaları tüketme konusundaki tutumlarına etki ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte, iletişim ve duyusal çekicilik faktörlerinin yerel yiyeceklere yönelik tutumlarını yönlendirmede önemli olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analizler ayrıca gıda ile ilgili bir kişilik özelliği olan gıda neofobisinin, Çinli turistlerin yerel gıdaları tüketme konusundaki kararlarına etki ettiğini göstermektedir.

Hsu (2014) çalışmasında, seyahate gitmiş olan 128 Avrupalı, 129 Amerikalı, 87 İngiliz ve 35 Güneydoğu Asya ve Avustralyalı olmak üzere toplam 388 katılımcıya anket uygulamıştır. Geleneksel gıdaların tüketimiyle ilgili olarak,

Tayvan'da seyahat etmekte olan uluslararası turistlerin tüketici davranışlarını ve turistlerin heyecan arama ve gıda neofobisi kişilik özelliklerinin Tayvan'daki geleneksel yiyeceklerle ilgili satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Sonuçlar, gıda neofobisinin, tutum-satın alma niyeti ve öznel norm-satın alma niyeti arasındaki ilişkide belirleyici rol oynadığını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, heyecan arama kişilik özelliğinin turistlerin geleneksel yemekleri satın alma niyetleri üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Wang, Steur, Gellynck ve Verbeke (2014) makale çalışmalarında Çinli tüketicilerin Çin geleneksel gıdaları ve Batı gıdalarını seçme konusundaki belirleyicileri saptamayı amaçlamışlardır. Bu doğrultuda, Xi'an ve Şangay şehirlerindeki toplam 541 Çinli katılımcıya uyguladıkları anket çalışmasında sağlık kaygısı, zaman veya para tasarrufu, duyuşsal cazibe, erişilebilirlik ve yakınlık, ruh hali ve gıda güvenliği endişesi faktörlerini değerlendirme kapsamına almışlardır. Araştırma sonucunda zaman veya para tasarrufu faktörünün bir yandan geleneksel gıdaya karşı tutumu diğer yandan da batı gıdalarına yönelik satın alma niyetiyle negatif ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Erişilebilirlik ve yakınlık maddesi ise geleneksel gıdalara yönelik tutumla pozitif bir ilişki kurmuştur. Ruh halinin ise batı gıdalarına karşı tutum geliştirmede olumlu bir etken olduğu tespit edilmiştir. Her iki yiyecek türü için de duyuşsal cazibe ve tutumun, satın alma niyetiyle pozitif olarak bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ruh halinin, Şangay'daki katılımcıların geleneksel gıdalara yönelik satın alma niyetleriyle negatif olarak bağlantılı; gıda güvenliği endişesinin ise Xi'an'daki katılımcıların geleneksel gıdaya yönelik tutumlarıyla olumlu yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Kim, Eves ve Scarles (2013) makale çalışmalarında Güney Kore'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin yerel yemekleri satın almaları üzerine etkili olan faktörlerin etkisi altında iken kendilerine yabancı, pek tanıdık olmayan, biraz tanıdık olan ve tanıdık olan yemeklerle yaşadıkları gıda deneyimlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda gıda ile ilgili kişilik özelliklerinin, yöresel yiyecek ve içeceklerin duyuşsal özelliklerinin, heyecan faktörünün ve turistlerin sağlık endişesinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hsu, Scott ve Robinson (2013) Tayvan geleneksel yemeklerinin satın alma niyetinin üzerindeki heyecan arama kişilik özelliği etkisini analiz ettikleri bildiri çalışmalarında Avustralya Queensland üniversitesi öğrencisi, çoğunluğu (130 kişi) 18-30 yaş arası, 81'i kadın ve 86'sı erkek olmak üzere 167 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Uygulanan anketlerin incelenmesi sonucunda yaş ve cinsiyetin satın alma düzeyi üzerinde önemli bir fark yaratmadığını ve Tayvan geleneksel yemeklerini satın alma niyeti daha fazla olan katılımcıların heyecan arama kişilik özelliği seviyelerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular heyecan arama ve gıda neofobisi kişilik özelliklerinin geleneksel yemekleri satın alınma niyeti üzerinde etki sahibi olduğunu göstermiştir.

Januszevska ve Viaene (2012), 193'ü Polonyalı ve 196'sı Belçikalı olmak üzere toplamda 389 katılımcı ile bir çalışma yapmışlardır. Araştırmalarındaki amaç; hangi ülke vatandaşlarının daha çok gıda neofobisi ve çeşitlilik arama davranışı sergilediğini saptamak, iki milletin katılımcılarının birbirlerinin geleneksel ürünlerini beğenme davranışı ve tüketici profilleri (gıda neofobiği ve çeşitlilik arayan) arasında ilişki olup olmadığını belirlemek ve iki millet vatandaşlarının da sosyo-ekonomik özelliklerinin gıdalara karşı tutumlarına etkisi olup olmadığını saptamaktır. Araştırma sonuçlarına göre hem Belçikalı hem Polonyalı katılımcılar yüksek düzeyde gıda neofobik özelliği taşımaktadırlar; ancak Belçikalılar Polonyalılarından daha fazla çeşitlilik arayışı davranışı sergilemektedirler. Geleneksel yemekler, çeşitlilik arayışı kişilik özelliği seviyesine yüksek seviyede sahip katılımcılar tarafından gıda neofobisi kişilik özelliğine yüksek seviyede sahip katılımcılara kıyasla daha çok beğenilmiştir. Sosyo-ekonomik özellikler arasında gelir faktörü, katılımcıların iki kişilik özelliği ile de bağlantılı olarak değişiklik gösteren tek faktör olarak analiz edilmiştir. Bu bulguya göre katılımcıların gelirleri arttıkça gıda neofobisi seviyeleri azalır, çeşitlilik arayışı davranışları artmaktadır.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012) turistlerin besin seçimlerinde etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Yapılan incelemeler sonucunda turistlerin besin seçimlerini etkileyen diğer faktörlerin (kültürel/dinsel etkileri, sosyo-demografik özellikler, geçmiş deneyimler ve motivasyonel faktörler) arasında gıda neofobisi ve

çeşitlilik arayışı davranışının da etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Johns, Edwards ve Hartwell (2011) araştırmalarında gıda neofobisi, bireylerin yeni gıda ürünlerini benimsemeleri ve bu kişilerin piyasaya yeni sürülen gıdaları satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 226 yüksek lisans öğrencisi katılımcı üzerinde uyguladıkları anket çalışmalarında cinsiyet, yaş ve yaşanılan bölgenin modernlik seviyesi faktörlerinin gıda neofobisinin seviyesi üzerinde kayda değer bir etkisinin bulunmadığı, Doğu Asyalı katılımcıların en çok, Avrupalıların ise en az düzeyde gıda neofobisi özelliği gösterdiğini ortaya çıkarmışlardır.

Chang, Kivela ve Mak (2010) makale çalışmalarında Avustralya'yı ziyaret etmiş olan 25 Çinli turist üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmada Çinli turistlerin akşam yemeği tercihleri gözlem ve görüşme metotları kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre Çinli turistlerin gıda neofobisi özelliği gösterip kendi kültür ve damak tatlarına yakın yemekleri tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Kim, Suh ve Eves (2010) turistlerin yerel yemekleri tüketme davranışlarına etki eden motivasyonel faktörler, gıda ile ilgili kişilik özellikleri (gıda neofobisi ve gıda neofilisi) ve demografik faktörlerin birbirleriyle olan ilişkisini inceledikleri makale çalışmalarında gıda neofobisinin turistlerin aldıkları zevk ve bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir. Gıda neofilisinin ise turist sadakati ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu, bunun yanında memnuniyet ve sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Kim, Eves ve Scarles (2009) turistlerin yaş, cinsiyet ve eğitim seviyelerinin yerel yiyecek tüketiminde etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma kapsamında farklı ülkelerde tatil yapan 5 Çinli, 3 İngiliz, 3 Amerikan, 2 Koreli, 2 Japon, 2 Malezyalı, 2 İranlı ve 1 Taylandlı toplam 20 katılımcı üzerinde yaptıkları çalışmada erkeklerin gıda neofobisi seviyelerinin kadınlara göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer katılımcılara nazaran daha yaşlı ve eğitim düzeyi yüksek turistlerin de gıda neofobisi seviyelerinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Chen (2007), Tayvan'daki tüketicilerin organik besinleri satın alma

niyetlerine ve bu ürünlere karşı olan tutumlarına etki eden motivasyon faktörlerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmanın sonucunda gıda neofobisi ve gıda neofilisinin, tüketicilerin gıda tercihleri ile organik gıdaya karşı tutumu arasındaki ilişkide söz sahibi konumda olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Eertmans, Victoir, Vansant ve den Bergh (2005) araştırmalarında gıda ile ilgili kişilik özellikleri, spesifik yemek seçimi ve gıda tüketimi motivasyonları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda, gıda ile ilgili kişilik özellikleri olan gıda neofobisi ve gıda neofilisinin tüketicilerin gıda seçimi motivasyonları ve organik gıdalara karşı olan tutumları üzerinde etkili olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Flight, Leppard ve Cox (2003), kırsal ve kentsel bölgede yaşayan Avustralya vatandaşı gençlerin gıda neofobisi kişilik özelliklerinin, gelir ve eğitim düzeyleriyle nasıl bir korelasyon içinde olduğunu araştırmışlardır. 12-18 yaş arasındaki kırsal bölgeden 243 ve kentsel bölgeden 696 katılımcıyla yapılmış olan anket çalışmasında, kırsal ve kentsel bölgede yaşayan gençlerin sosyo-ekonomik seviye farklılıklarının gıda neofobisi düzeylerini etkilemediği; ancak kırsal kesimde yaşayanların kentsel kesimde yaşayan gençlerden daha fazla gıda neofobisi özelliği gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tuorila, Lähteenmäki, Pohjalainen ve Lotti (2001) katılımcıların demografik özellikleri ve gıda neofobileri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmacılar, Finlilerin alışık oldukları ve alışık olmadıkları 20 yiyeceği belirleyip katılımcıların bu yiyecekleri deneme isteklerini test etmişlerdir. Katılımcıların kentlilik ve eğitim düzeyleri arttıkça gıda neofobisi seviyelerinin azaldığı görülmüştür. Çalışma sonucuna göre erkeklerin kadınlardan ve yaşlıların gençlerden daha fazla gıda neofobisi özelliği taşıdığı tespit edilmiştir.

Arvola, Lähteenmäki ve Tuorila (1999) gıda neofobisi kişilik özelliğinin, bireylerin farklı çeşitlerdeki peynirleri satın alma niyetleri ve bu ürünleri içselleştirmeleri üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında gıda neofobisi seviyesi düşük olan bireylerin yüksek olanlara kıyasla bütün peynir çeşitlerine karşı

daha çok beğeni gösterdiği ve daha yüksek satın alma niyeti taşıdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Raudenbush ve Frank (1999) makale çalışmalarında, alışık ve yabancı olunan gıdaları kullanarak alışık olunan besinlerin, gıda neofobiği ve gıda neofiliği bireylerin gıdaları değerlendirmesi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmanın sonucunda tanıdık gıdalara karşı olan tepkinin hem neofobik hem de neofilikler açısından aynı olduğu; ancak yabancı olunan gıdalara neofobiklerin olumsuz tepki verdiği ve gıdanın tüketiminden önce duyuşal özellikleri hakkında bilgi sahibi olunmasına rağmen bu tepkinin azaltılmadığı sonucuna ulaşılmıştır

Pliner ve Hobden (1992) psikoloji eğitimi alan, yaşları 18-74 arası 27 katılımcıyla gerçekleştirdikleri araştırmada gıda neofobisinin yaş değişkeni ile olan korelasyonunu incelemiştir. Yapılan anket çalışmasının sonunda üniversite çağındaki genç bireylerin yaşlı olanlardan daha neofobik olduğu sonucuna varılmıştır.

1.4.2. Konu ile ilgili Ulusal Araştırmalar

Yiğit ve Doğdubay (2017) makale çalışmalarında Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları 4 yıllık lisans bölümü öğrencilerinin gıda neofobisi düzeylerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğrenim görmekte olan 72 öğrenci üzerinde yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, katılımcıların yeni gıdaları denemeye karşı isteksiz olduğu ortaya çıkmıştır.

Şen ve Aktaş (2017) Konya ve Karaman illerinde yaşayan ve daha önce yurt içi-yurt dışı seyahat ettiklerini belirtmiş tüketicilerin turistik seyahatleri esnasındaki yemek tercihleri, bölgesel gastronomi tutumları ve gastronomi faktörlerinin rolünü inceledikleri araştırmalarında bireylerin seyahatleri esnasında yerel yemek tercihlerinde fiyat, helallik durumu, güvenli bir yerden temin edilmesi ve lezzet durumuna yüksek ölçüde önem verdikleri, bu seçimler üzerinde cinsiyet faktörünün önemli bir fark yaratmadığı; ancak beslenme alışkanlığının destinasyon seçiminde

önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Caber, Yılmaz, Kılıçarslan ve Öztürk (2017) gıda neofobisi, gıda katılımının, tur rehberlerinin performansının ve yerel yemekleri tüketme niyetinin birbirlerini nasıl etkilediğini değerlendirdikleri çalışmalarında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gıda neofobisi seviyelerinin düşük olduğu ve geleneksel yemekleri satın alma niyetlerinin tur rehberlerinin performanslarıyla doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Şengel, Karagöz, Çetin, Dinçer, Ertuğral ve Balık (2015) makale çalışmalarında hangi turistlerin turistik bir faaliyet olarak yöresel yiyeceklerle ilgilendiğini anlamak için turistlerin yöresel yemek tercihlerini etkileyen faktörleri analiz etmişlerdir. İstanbul'daki çeşitli lokasyonlarda yöresel yemekleri deneyimlemiş katılımcıların geleneksel yemek tercihlerine etki eden motivasyonel, demografik ve psikolojik farklılıkları ortaya koymuşlardır. Araştırmanın sonucunda, turistlerin yerel gıda algıları üzerinde demografik ve tripografik faktörlerin anlamlı derecede etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır

Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer (2013) bildiri çalışmalarında, ileri ülkelerden ülkemize turist olarak gelmiş bireylerin yiyeceklerle alakalı eğilimlerinin ülkelerine, cinsiyetlerine, medeni hâllerine ve eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda yabancı turistlerdeki gıda neofobisinin 26-35 yaş aralığında en fazla görüldüğü ve daha üzeri yaş gruplarında bu düzeyin giderek azaldığı, yiyecekte çeşitlilik arayışının ise 56 yaşa kadar arttığı, bu yaştan sonra ise giderek azaldığı belirlenmiştir. Gıda neofobisinin kadınlarda; yiyecekte çeşitlilik arayışının ise erkeklerde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre en neofobik millet İtalyanlardır ve yiyecekte çeşitlilik arayışının da en fazla olduğu millet Amerikalılar olarak tespit edilmiştir. Evlilerde ise yiyecekte yenilik arayışının bekârlara oranla daha fazla olduğu görülmüştür.

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı: yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetleri üzerindeki heyecan arama ve gıda neofobisi kişilik özelliklerinin etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda; 2018 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında İstanbul Tarihi Yarımada'yı ziyaret eden 500 yabancı turistin

- Gıda neofobisi seviyelerinin
- Heyecan arama kişilik özelliği seviyelerinin
- Geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetlerinin
- Geleneksel Türk yemeklerine yönelik tutumlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Böylece gıda sektörü paydaşları ve ilgili bakanlıklara yararlı bilgilerin sunulacağı ve konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalara kaynak sağlanacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Tüketici davranışları araştırmaları, potansiyel müşterilerin gerçek istek ve ihtiyaçlarını anlamak için etkili bir yoldur. Devletler ve şirketler tüketicilerin davranışlarını anlayarak ürün konumlandırma ve yönetimi konusunda daha etkili hamlelerde bulunabilmektedirler (Hsu, 2014: 165). Bu noktada Türkiye, güçlü bir gastronomi gücü ve potansiyeline sahiptir (Uğur ve Kırpar, 2017: 4); ancak yabancı ülkelere gelen ziyaretçiler çoğunlukla deniz-kum-güneş turizmini tercih etmektedirler (Türkben, Gül ve Uzar 2012: 1). Bu sebeple Türkiye, pek çok başka ülkeden daha fazla gastronomik değere sahip olmasına rağmen hâlâ gastronomi turizmi açısından istenilen düzeyde gelişmemiştir (Bucak ve Aracı, 2013: 20). Türkiye'de ve uluslararası literatürde yabancı turistlerin gıda neofobileri ve heyecan arama kişilik özelliklerinin geleneksel yemekleri satın alma niyetlerine etkisinin araştırıldığı benzer çalışma sayısının da kısıtlı olması elde edilecek bilgileri daha da önemli kılmıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de seyahat eden yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetleri üzerinde gıda neofobisi ve heyecan

arama kişilik özelliklerinin etkisinin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın bulguları Türkiye'nin geleneksel yemeklerini daha etkili şekilde pazarlayabilmesi ve turistik katma değer yaratabilmesi için doğru politikalar ve pazarlama stratejileri belirlemesine katkıda bulunacaktır.

2.3. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri

Yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetleri üzerindeki heyecan arama ve gıda neofobisi kişilik özelliklerinin etkisinin incelenmesi araştırmanın temel problemidir. Araştırma problemine bağlı olarak geliştirilen hipotezler bu başlık altında toplanmaktadır.

- H₁: Gıda neofobisi ile bireylerin sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik korkusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik arayışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik korkusu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik arayışı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik korkusu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1f}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik arayışı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H₂: Heyecan arama kişilik özelliği ile bireylerin sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan heyecan ve macera arayışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan deneyim arama ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan heyecan ve macera arayışı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2d}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan deneyim arama ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2e}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan heyecan ve macera arayışı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2f}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan deneyim arama ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H₃: Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik korkusunun geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik arayışının geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan heyecan ve macera arayışının geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan deneyim aramanın geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıda belirtildiği gibidir

- Araştırmaya katılan yabancı turistlerin yöneltilen sorulara içtenlikle ve doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Alınacak olan örneklem grubunun 2018 yılı Temmuz-Ağustos ayları arasında İstanbul Tarihi Yarımada'yı ziyaret eden tüm yabancı turistleri temsil ettiği varsayılmıştır.
- İstanbul Tarihi Yarımada'nın turizm sektörü açısından büyük bir çekicilik unsuru konumunda olduğu düşünüldüğünde, araştırmanın amacına yönelik düşüncelerin en iyi ve doğru yansıtılacağı bölgenin burası olduğu varsayılmıştır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlaması, İstanbul Tarihi Yarımada'da yapılması ve yalnızca araştırmaya katılmak isteyen yabancı turistlere uygulanmış olmasıdır. Araştırma anketlerinin büyük kısmı 18-30 yaş grubu tarafından cevaplandırılmıştır. Çalışmanın bulguları bu bölgedeki katılımcıların bakış açılarından elde edilmiş olup Türkiye'nin diğer bölgelerindeki diğer turist gruplarının görüşlerini yansıtmayabilir.

2.6. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, yaz sezonunda İstanbul'a, yabancı ülkelere gelen turistler olarak belirlenmiştir. Türkiye'yi 2017 yılında toplamda 38.620.346 (38 milyon 620 bin 346) yabancı ziyaret etmiştir (Tablo 3.1.). 2017 yılında Türkiye'yi ziyaret etmiş olan yabancılardan 10.840.595'i (10 Milyon 840 Bin 595) İstanbul'u ziyaret etmiştir (Tablo 3.2.). Bu verilerden 2017 yılında Türkiye'yi ziyaret etmiş olan yabancıların %28,06'sının İstanbul'da bulunmuş olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2.1. 2003-2017 yılları arasında Türkiye'yi ziyaret etmiş olan yabancı ziyaretçi sayısı

YILLAR	ZİYARETÇİ SAYISI
2004	20 262 640
2005	24 124 501
2006	23 148 669
2007	27 214 988
2008	30 979 979

2009	32 006 149
2010	33 027 943
2011	36 151 328
2012	36 463 921
2013	39 226 226
2014	41 415 070
2015	41 617 530
2016	31 365 330
2017	38 620 346

Kaynak: UĞUR, Selin ve Sercan Kırpın (2017). **Gastronomi Turizmi Komisyonu**, 3. Turizm Şurası: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Tablo 3.2. incelendiğinde 2017 yılında İstanbul ilinin en çok ziyaretçiyi Temmuz ve Ağustos aylarında çektiği görülmektedir. Bu sebeple araştırmanın verilerinin en verimli şekilde toplanabilmesi amacıyla anket uygulamasının 1 Temmuz - 31 Ağustos tarihleri arasında yapılmasında karar kılınmıştır.

Tablo 3.2.'de görüldüğü gibi 2017 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında İstanbul ilini toplam 2.566.933 (2 Milyon 566 Bin 933) kişi ziyaret etmiştir. Evrenin büyüklüğünden dolayı tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmayacağından örneklem alma yoluna gidilmiştir.

Tablo 2.2. 2017 yılında Türkiye ve İstanbul'a gelmiş olan yabancı ziyaretçi sayıları

	Türkiye	İstanbul
Ocak	1.055.474	559.372
Şubat	1.159.833	590.175
Mart	1.587.007	742.479
Nisan	2.070.322	835.614
Mayıs	2.889.873	830.019
Haziran	3.489.940	827.494
Temmuz	5.075.961	1.319.549
Ağustos	4.658.463	1.247.384
Eylül	4.076.630	1.045.896
Ekim	2.992.947	1.122.266
Kasım	1.652.795	831.982
Aralık	?	888.365
Toplam		10.840.595

Kaynak: İSTANBUL KÜLTÜR ve TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ STRATEJİ GELİŞTİRME ŞUBE (2017). **İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu**, İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Araştırmada örneklem seçimi için, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde evreni oluşturan bütün birimlerin örneklem içinde yer alma şansı aynıdır. Örnekleme

oluşturacak birimler rastgele seçilir. Bu yöntemin kullanılabilmesi için evrendeki birimlerin araştırma konusu ile ilgili özelliklerinin homojen olması gerekmektedir. Araştırmada, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı 10.000'den fazla olduğundan dolayı, örnekleme hesaplayabilmek için Ural ve Kılıç'ın (2005: 32-41) sınırsız evren formülünden yararlanılmıştır

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları:

n= Örneklem büyüklüğü

N= Evren büyüklüğü

p= Evrende bir olayın gözlenme oranı

q=Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-p)

z= Standart normal değişken birikimli olasılık fonksiyon değeri (z tablo değeri).

d= Duyarlılık

Buna göre, örnekleme dâhil edilmesi gereken en az yabancı turist sayısı

$$N= 2.566.933 \quad p= 0,5 \quad q= 0,5 \quad z= 1,96 \quad d= 0,05$$

$$n = \frac{2.566.933 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{2.566.933 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n= 384 \text{ olmalıdır.}$$

Bulunan değer, belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablodan da (p = 0.05 için) kontrol edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Çalışmada Sultanahmet bölgesinin seçilme nedeni, Türkiye turizminin, yurt içinde ve yurt dışında popülaritesi en yüksek destinasyonlarından birisi olması, yerli ve yabancı birçok turist için cazibe merkezi niteliği taşıması (Seçilmiş ve Ünlüöner,

2009: 74) ayrıca tarihi konumu itibariyle oldukça fazla sayıda turistik çekiciliğe sahip olmasındır.

Araştırmaya katılmak isteyen 500 yabancı turistten toplanan veriler IBM SPSS Statistics 24 paket programına aktarılmıştır. Eksik veri veya aynı rakam işaretlemesi yapılan ankete rastlanmamıştır. Aktarılan verilerde uç değerlerin tespiti Mahalanobis Uzaklığı analizi vasıtasıyla yapılmıştır. Uç değerler (sapan değerler), veri kümesinin geri kalanıyla tutarsız olan değerler olarak tanımlanmaktadır (Hodge ve Austin, 2004: 86). Uç değerlerin sayıca fazla olması veri setinin normal dağılımından sapmasına ve yapılan istatistiksel analizlerin etkilenmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenden dolayı veri setinin dağılımını normal dağılıma benzeterek, sonuçların daha güvenilir olması sağlanmalıdır (Ovla ve Taşdelen, 2013: 2).

Araştırma kapsamında İstanbul Tarihi Yarımada'yı ziyaret etmekte olan 500 yabancı turistten toplanan verilere uygulanan uç değer analizi sonucunda 11 katılımcıya ait verilerin uç değer oluşturduğu tespit edilmiş ve bu veriler analiz dışında tutulmuştur. Bu bağlamda, araştırmanın örneklemini 489 yabancı turist oluşturmaktadır.

2.7. Veri Toplama Yöntemi

Anket tekniği, geniş bir alana ve çok sayıda kişiye uygulanabileceği için daha geniş bir evreni temsil etme gücüne sahiptir. Aynı zamanda büyük örneklem grupları üzerinde çalışmaya izin verir. Anketler araştırmacıya zaman, maliyet ve enerji tasarrufu gibi avantajlar sağlamaktadır (Jones, Boxter ve Khanduja, 2013: 6)

Çalışma konusuna uygunluğu, hızı ve ekonomikliği sebebiyle araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmasına karar verilmiştir. Çalışmada Hsu'nun (2014) doktora tez çalışmasında yararlandığı anket formundan faydalanılmıştır. Anket soruları çalışmanın amacına uygun olarak düzenlenmiş ve yazardan kullanım için gerekli izinler alınmıştır.

Anket soruları toplam 35 soru olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Demografik özellikleri belirlemek için beş soru, heyecan arama kişilik özelliği ölçeceği

sekiz soru, gıda neofobisi ölçeği on soru, geleneksel yemek satın alma niyeti ölçeği üç soru ve geleneksel yemeklere yönelik tutum ölçeği dokuz sorudan oluşmaktadır.

Birinci bölümde demografik özellikleri belirlemek için cinsiyet, öğrenim durumu, etnik grup, gelir düzeyi ve yaş ile ilgili sorular hazırlanmıştır. İkinci bölümde heyecan arama kişilik özelliği ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek; heyecan ve macera arayışı, deneyim arama, kısıtlanamama ve can sıkıntısına tahammülsüzlük alt boyutlarını değerlendiren toplam 8 ögeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde, gıda neofobisi ölçeğinden yararlanılmıştır. Toplamda 10 ifadeden oluşan gıda neofobisi ölçeği, insanların gıda neofobilerini ve yabancı gıdaları denemeye istekli olup olmadığını değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Dördüncü bölümde, turistlerin geleneksel yemekleri satın alma niyetlerini değerlendirme amacıyla geliştirilmiş 3 soruluk geleneksel yemekleri satın alma niyeti ölçeğinden faydalanılmıştır. Beşinci bölümde ise turistlerin geleneksel yemeklere yönelik tutumlarını değerlendirmek amacıyla 9 soruluk geleneksel yemeklere yönelik tutum ölçeğinden yararlanılmıştır.

İki, üç dört ve beşinci bölümlerdeki toplam 30 ifadenin etki düzeyleri 5'li Likert yöntemi ölçeği ile değerlendirilmiştir. Her bir maddenin karşısına “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri verilip turistlerden düşüncelerini en iyi ifade eden seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

2.8. Verilerin Analizi

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan yabancı turistlerin demografik ve diğer bireysel özellikleri için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmış ve ters yönlü ifadeler ters kodlama işlemi yapılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan yabancı turistlerin gıda neofobisi düzeyleri ve heyecan arama kişilik özelliklerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla, iki değişkenli gruplarda bağımsız örneklem için t testi, ikiden fazla değişken olan gruplarda ise ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz süreci için veriler hazır hale getirildikten sonra veri analizi sürecinde regresyon analizinden faydalanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve konusuna yönelik olarak yapılmış olan araştırma verilerinin istatistiksel analiz yöntemleri vasıtasıyla elde edilmiş olan bulguları ve bu bulguların tartışmaları yer almaktadır.

3.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

Anket araştırmalarında kullanılan ölçeklerin geçerli olmasının ilk şartı güvenilirliğinin kabul edilebilir nitelikte olmasıdır. Ölçek güvenilirliğini test etmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biri, güvenilirlik kat sayısı değeri hesaplanması anlamına gelen Cronbach's Alpha'dır (Kurnaz ve Yiğit, 2010: 38). Cronbach's Alpha, maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin Likert tipi toplanmış ölçeklerde varsayımsal bir değişken ölçüp ölçmeyeceğini, anlamsal fark ölçeklerini, Stapel ölçeklerinde toplam veya ortalama puana dayanan diğer psikometrik testleri ve oluşan indeks işaretleme araçlarını belirlemektedir (Şencan, 2005: 113-114). Yararlanılan anketteki her madde için saptanan tek bir Cronbach's-Alpha değeri olabileceği gibi, ölçekteki tüm maddelere ait ortalama bir değer de olabilmektedir. Bütün maddeler için sağlanan değer, uygulanan anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve güvenilir kabul edilmesi için bulunan değer 0.7 veya daha büyük olması gerekmektedir. Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanması için çeşitli sınıflandırmalar kullanılmaktadır. Bunlar arasından yaygın olarak kabul edilenlerden biri Tablo 3.1'de gösterilmiştir (Kılıç, 2016: 47).

Tablo 3.1. Çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayısına göre güvenilirlik değerleri

Cronbach's Alpha Katsayısı	Güvenirlilik Derecesi
$0,00 < \alpha < 0,40$	Ölçek Güvenilir Değildir
$0,41 < \alpha < 0,60$	Ölçek Düşük Güvenirliliktir
$0,61 < \alpha < 0,80$	Ölçek Orta Güvenirliliktir
$0,81 < \alpha < 1,00$	Ölçek Yüksek Güvenirliliktir

Kaynak: YAŞAR, Metin (201). "İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması", *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, s. 59-75.

Bu çalışmada dört farklı ölçek kullanılmış ve her bir ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin bireysel ve genel güvenilirlik analizleri Tablo 3.2, Tablo 3.3, Tablo 3.4, Tablo 3.5, ve Tablo 3.6'da açıklandığı gibidir.

Tablo 3.2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve anketin genel Cronbach's Alpha katsayıları

Anket Ölçekleri	Cronbach's Alpha Katsayısı
Gıda neofobisi ölçeği	,831
Heyecan arama kişilik özelliği ölçeği	,702
Geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti ölçeği	,811
Geleneksel Türk yemeklerine yönelik tutum ölçeği	,946
Anket genel güvenilirliği	,881

Çalışmada verilerin toplanması amacıyla kullanılmış olan anket formundaki ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 3.2'de gösterilmiştir. Tabloya göre bütün ölçeklerin güvenilirlikleri kabul edilebilir değerdedir. Cronbach's Alpha katsayısı diğerlerine kıyasla en düşük ,702 ile heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinde en yüksek güvenilirlik ise ,946 ile geleneksel yemeklere yönelik tutum ölçeğindedir. Anketin genel güvenilirlik katsayısı ise ,881 olarak tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında yararlanılmış olan gıda neofobisi ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Araştırmada kullanılan gıda neofobisi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyonu	Madde Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değeri
Sürekli yeni yiyecekler denerim	34,7117	35,206	,513	,356	,817
Yeni yiyeceklere güvenmem	34,9366	33,109	,610	,402	,807
Bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsa yemem	35,5521	33,055	,493	,294	,820
Farklı ülkelerin yemeklerini beğenirim	34,2597	37,279	,491	,355	,822
Etnik yemekler, yenmeyecek kadar tuhaf gözükür	34,9059	34,327	,498	,318	,818

Dışarıda akşam yemeği yiyeceğim zaman yeni yemekler denerim	34,6646	35,305	,528	,366	,816
Daha önce yemediğim yemekleri denemeye çekinirim	34,9346	32,623	,595	,375	,808
Çok yemek seçerim	35,5051	32,992	,516	,325	,817
Neredeyse her şeyi yiyebilirim	35,4008	32,425	,533	,343	,816
Yeni etnik restoranlar denemeyi severim	34,5092	36,234	,522	,341	,818

Araştırma kapsamında yararlanılmış olan gıda neofobisi ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.4’de gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Araştırmada kullanılan heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyonu	Madde Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach’s Alpha Değeri
Tuhaf yerler keşfetmekten hoşlanırım	34,7117	35,206	,513	,356	,817
Önceden planlama yapmadan sırt çantamı alıp geziye çıkmaktan hoşlanırım	34,9366	33,109	,610	,402	,807
Evde çok zaman geçirdiğim zaman kendimi huzursuz hissedirim	35,5521	33,055	,493	,294	,820
Ne yapacağı belli olmayan çılgın arkadaşlarımla vakit geçirmeyi severim	34,2597	37,279	,491	,355	,822
Ürkütücü şeyler yapmaktan hoşlanırım	34,9059	34,327	,498	,318	,818
Bungee jumping yapmayı denemek isterim	34,6646	35,305	,528	,366	,816
Çılgın partilerden hoşlanırım	34,9346	32,623	,595	,375	,808
Yasa dışı bile olsalar yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamak isterim	35,5051	32,992	,516	,325	,817

Araştırma kapsamında kullanılmış olan geleneksel yemekleri satın alma niyeti ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.5’de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Araştırmada kullanılan geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyonu	Madde Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach’s Alpha Değeri
--	-------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	------------------------	--

Seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almaya niyetliyim	8,8650	1,842	,691	,542	,737
Seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almayı planlıyorum	8,9325	1,629	,741	,590	,669
Seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almak için çaba harcayacağım	9,1554	1,267	,626	,396	,837

Çalışma kapsamında yararlanılmış olan geleneksel yemeklere yönelik tutum ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.6'de gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Araştırmada kullanılan geleneksel Türk yemeklerine yönelik tutum ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyonu	Madde Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değeri
Geleneksel Türk yemekleri çok iyidir	33,7771	32,391	,732	,581	,943
Geleneksel Türk yemekleri çok hoştur	33,8589	31,708	,781	,649	,940
Geleneksel Türk yemekleri çok memnun edicidir	33,8712	31,321	,827	,703	,938
Geleneksel Türk yemekleri çok akılcıdır	34,0757	31,611	,696	,513	,945
Geleneksel Türk yemekleri çok davetkârdır	33,8937	30,792	,848	,723	,936
Geleneksel Türk yemekleri çok zevklidir	33,7955	31,388	,805	,665	,939
Geleneksel Türk yemekleri çok pozitifdir	33,8119	30,936	,847	,757	,936
Geleneksel Türk yemekleri çok eğlencelidir	33,9018	31,220	,759	,618	,941
Geleneksel Türk yemekleri çok sempattir	33,7996	31,406	,813	,698	,938

Geçerlilik, ölçek/test puanlarının anlamlılığı, uygunluğu ve kullanılabilirliği anlamına gelmektedir. Bu olgu, araştırma uygulamasının tamamının geçerliliğinden çok, veri toplama biçimi, ölçüm, gözlem, deney ve anket sonuçları ile karşılaştırma sonuçlarının geçerliliğidir (Şencan, 2005: 728-730). Araştırmada, belirli öğeler veya birbirleriyle ilişkili olduğu düşünülen elemanlar arasındaki ilişkilerin oluşturduğu bir modeli ifade eden yapı geçerliliği kullanılmıştır. Çalışmanın ölçeği, yapı geçerliliğini

sağlamak için uygulamadan önce konu ile ilgili alanlarda çalışan akademisyenler tarafından değerlendirilmiş ve yanlış yada net olmayan ifadeler düzeltilmiştir.

3.2. Normallik Testi

Davranış araştırmalarında en çok yararlanılan ölçek türlerinden biri olan Likert ölçeğinde bulunan ifadelerin katılımcılar tarafından yanlış yorumlanabilmesine yol açan ya da ifadelerin sadece pozitif veya negatif yönlü olmalarından kaynaklanan çarpıklıklar oluşabilmektedir. Bu sebepten dolayı, Likert ölçeğinde ters kodlanmış ve kodlanmamış ifadelerin birlikte kullanımı daha uygun sonuçlar ortaya çıkartabilmektedir. Ölçeklerde ters kodlanmış ifadelerin ters kodlanmamış ifadelerle birlikte kullanılması özensiz cevaplama ve uyma eğilimi etkisini azaltabilir. Başka bir deyişle cevapların simetrisini azaltabilmektedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 29).

Bu çalışmada kullanılmış olan gıda neofobisi ölçeğinin cevap asimetrisinin artırılması amacıyla 2. (yeni yiyeceklere güvenmem), 3. (bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam yemem), 5. (etnik yemekler yenmeyecek kadar tuhaf gözüktür), 7. (daha önce yemediğim yemekleri denemeye çekinirim) ve 8. (çok yemek seçerim) ifadelerinde ters kodlama uygulanmıştır ve bu ifadelere katılımcılar tarafından verilmiş olan puanlar istatistik programında düzenlenmiştir.

İstatistiksel çalışmalardaki güven aralığı uygulamalarında normallik (normal dağılıma uygunluk) kayda değer derecede önemlidir. Araştırmalarda kullanılan parametrik istatistiksel tekniklerin geçerli olarak kabul edilebilmesi için popülasyon şans değişkeninin normal dağılıma uyması gerekmektedir (Satıcı, 2013). Normalliğin ölçülmesi için kullanılan iki ana test vardır (Ghasemi ve Zahediasl, 2012: 487). Bu testlerden ilki skewness (çarpıklık) testi asimetrikliğin ölçüsüdür, ikincisi olan kurtosis (basıklık) ise dağılımın dorukluluğunun ölçüsüdür (Kim, 2013: 52). George ve Mallery (2016: 114), anket girdilerinin normal olarak dağılım gösterebilmeleri için skewness (çarpıklık) ve kurtosisin (basıklık) -2 ila +2 arasında değerlere sahip olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu bilgiye göre anket sorularının normal dağılım

gösterdiği görülmektedir. Normal dağılım testi sonuçları Tablo 3.7, Tablo 3.8, Tablo 3.9 ve Tablo 3.10’da özetlenmiştir.

Tablo 3.7. Araştırmada kullanılan gıda neofobisi ölçeğine ait normal dağılım testi sonuçları

Gıda Neofobisi Ölçeğindeki İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Sürekli yeni yiyecekler denerim	-1,072376	1,191694
Yeni yiyeceklere güvenmem	-,822262	-,014079
Bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam yemem	-,281399	-,970592
Farklı ülkelerin yemeklerini beğenirim	-1,345876	1,473535
Etnik yemekler, yenmeyecek kadar tuhaf gözüktür	-,889316	,256905
Dışarıda akşam yemeği yiyeceğim zaman yeni yemekler denerim	-1,229204	1,812940
Daha önce yemediğim yemekleri denemeye çekinirim	-,975618	,143943
Çok yemek seçerim	-,185752	-,966814
Neredeyse her şeyi yiyebilirim	-,416601	-,909740
Yeni etnik restoranlar denemeyi severim	-1,192782	1,972617

Gıda neofobisi ölçeğinin çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 3.7’de gösterilmiştir. Yapılan analizde en düşük çarpıklık katsayısının -1,345876 ile “farklı ülkelerin yemeklerini beğenirim”; en yüksek çarpıklık katsayısı ise -,185752 ile “çok yemek seçerim” ifadesinde görülmüştür. Basıklık analizinde ise en düşük katsayı -,970592 ile “bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam yemem”; en yüksek katsayı ise 1,972617 ile “yeni etnik restoranlar denemeyi severim” maddesinde tespit edilmiştir.

Tablo 3.8. Araştırmada kullanılan heyecan arama kişilik özelliği ölçeğine ait normal dağılım testi sonuçları

Heyecan Arama Kişilik Özelliği Ölçeğindeki İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Tuhaf yerler keşfetmekten hoşlanırım	-1,195476	1,687903
Önceden planlama yapmadan sırt çantamı alıp geziye çıkmaktan hoşlanırım	-,662793	-,321100
Evde çok zaman geçirdiğim zaman kendimi huzursuz hissederim	-,468466	-,533745

Ne yapacağı belli olmayan çılgın arkadaşlarımla vakit geçirmeyi tercih ederim	-,364991	-,274727
Ürkütücü şeyler yapmaktan hoşlanırım	-,311657	-,601096
Bungee jumping yapmayı denemek isterim	-,460983	-1,118195
Çılgın partilerden hoşlanırım	-,403853	-,784865
Yasa dışı bile olsalar yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamak isterim	-,075553	-1,036227

Heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Ölçekteki en düşük çarpıklık katsayısının -1,195476 ile “tuhaf yerler keşfetmekten hoşlanırım”; en yüksek çarpıklık katsayısı ise -,075553 ile “yasa dışı bile olsalar yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamak isterim” ifadesinde görülmüştür. Basıklık analizinde ise en düşük katsayı -1,118195 ile yine “bungee jumping yapmayı denemek isterim” ifadesinde; en yüksek katsayı ise 1,687903 ile “tuhaf yerler keşfetmekten hoşlanırım” maddesinde tespit edilmiştir.

Tablo 3.9. Araştırmada kullanılan geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti ölçeğine ait normal dağılım testi sonuçları

Geleneksel Yemekleri Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almaya niyetliyim	-1,363450	1,912929
Seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almayı planlıyorum	-1,276758	1,306298
Seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almak için çaba harcayacağım	-1,273265	1,299660

Geleneksel yemekleri satın alma niyeti ölçeğinin çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 3.9’da gösterilmiştir. Ölçekteki en düşük çarpıklık katsayısının -1,363450 ile “seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almaya niyetliyim”; en yüksek çarpıklık katsayısı ise -1,273265 ile “seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almak için çaba harcayacağım” ifadesinde görülmüştür. Basıklık analizinde ise en düşük katsayı 1,299660 ile yine “Seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almak için çaba harcayacağım” ifadesinde; en yüksek katsayı ise 1,912929 ile “seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almaya niyetliyim” maddesinde tespit edilmiştir.

Tablo 3.10. Araştırmada kullanılan geleneksel Türk yemeklerine yönelik tutum ölçeğine ait normal dağılım testi sonuçları

Geleneksel Türk Yemeklerine Yönelik Tutum Ölçeğindeki İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Geleneksel Türk yemekleri çok iyidir	-1,019897	,845275
Geleneksel Türk yemekleri çok hoştur	-,995475	,971193
Geleneksel Türk yemekleri çok memnun edicidir	-,944701	,709494
Geleneksel Türk yemekleri çok akıllıcadır	-,712904	,227798
Geleneksel Türk yemekleri çok davetkârdır	-1,049456	1,051019
Geleneksel Türk yemekleri çok zevklidir	-1,163910	1,236337
Geleneksel Türk yemekleri çok pozitifdir	-1,215531	1,611388
Geleneksel Türk yemekleri çok eğlencelidir	-1,073651	1,041745
Geleneksel Türk yemekleri çok sempatiktir	-1,281563	1,909465

Geleneksel Türk yemeklerine yönelik tutum ölçeğinin çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 3.10’da gösterilmiştir. Geleneksel Türk yemeklerine yönelik tutum ölçeğindeki en düşük çarpıklık katsayısının -1,281563 ile “Geleneksel Türk yemekleri çok sempatiktir”; en yüksek çarpıklık katsayısı ise -,712904 ile “Geleneksel Türk yemekleri çok akıllıcadır” ifadesinde görülmüştür. Basıklık analizinde ise en düşük katsayı ,227798 ile yine “Geleneksel Türk yemekleri çok akıllıcadır” ifadesinde; en yüksek katsayı ise 1,909465 ile “Geleneksel Türk yemekleri çok sempatiktir” maddesinde tespit edilmiştir.

3.3. Gıda Neofobisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Gıda neofobisi ölçeğinin yapı geçerliği için açıklayıcı (exploratory) faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, verinin yapısını oluşturan faktörün kurulan hipotez için olan yeterliliğini ve faktörlerin sayısını bulmada kullanılmaktadır (Doğan, Soysal ve Karaman, 2017: 375). Bu analizi yapmak için, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi incelenmiştir. KMO değeri ,871 olarak bulunmuştur. KMO değerinin ,80 ile ,89 arasında olması değer çok iyi olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 2007). Bu nedenle, veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. İkinci

olarak Bartlett Küresellik testine bakılarak ($\chi^2 = 1183,772$ s.d.: 36 $p < 0.001$) elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmıştır ve faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir (Çolakoğlu ve Büyükeksi, 2014: 60). Analiz sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan toplam iki faktör (bileşen) olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı % 55,083'tür. Analiz sonuçları Tablo 3.11'de özetlenmektedir.

Tablo 3.11. Gıda neofobisi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Gıda Neofobisi		İfadeler	Faktör Yüklü	Eşkökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa
Yenilik Korkusu	GN3	Bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam yemem	,754	,571	3,770	41,890	765
	GN8	Çok yemek seçerim	,712	,518			
	GN7	Daha önce yemediğim yemekleri denemeye çekinirim	,690	,563			
	GN2	Yeni yiyeceklere güvenmem	,645	,557			
	GN5	Etnik yemekler, yenmeyecek kadar tuhaf gözükür	,608	,458			
Yenilik Arayışı	GN4	Farklı ülkelerin yemeklerini beğenirim	,784	,629	1,187	13,194	748
	GN6	Dışarıda akşam yemeği yiyeceğim zaman yeni yemekler denerim	,734	,583			
	GN1	Sürekli yeni yiyecekler denerim	,703	,535			

	GN10	Yeni etnik restoranlar denemeyi severim	,701	,544			
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 55,083 KMO Örneklem Yeterliliği: ,871 – Bartlett Küresellik Testi: : X^2 : 1183,772 s.d.: 36 $p < 0.001$ Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,816 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum							

Birinci faktör, açıklanan varyansa % 41,890 oranında katkı yapmaktadır ve 5 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam yemem”, “çok yemek seçerim”, “daha önce yemediğim yemekleri denemeye çekinirim”, “yeni yiyeceklere güvenmem” ve “etnik yemekler, yenmeyecek kadar tuhaf gözüktür” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün “yenilik korkusu” ile ilgili olduğu görülmektedir.

İkinci faktör, açıklanan varyansa % 13,194 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “farklı ülkelerin yemeklerini beğenirim”, “dışarıda akşam yemeği yiyeceğim zaman yeni yemekler denerim”, “sürekli yeni yiyecekler denerim” ve “yeni etnik restoranlar denemeyi severim” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün “yenilik arayışı” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Gıda neofobisi ölçeğinde 9. madde olan “Neredeyse her şeyi yiyebilirim” ifadesi analiz sonucunda hiçbir faktör altında toplanmamış ve bu nedenle ölçekten çıkarılmıştır.

3.4. Heyecan Arama Kişilik Özelliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Heyecan Arama Kişilik Özelliği ölçeğinin yapı geçerliği için açıklayıcı (exploratory) faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, verinin yapısını oluşturan faktörün kurulan hipotez için olan yeterliliğini ve faktörlerin sayısını bulmada kullanılmaktadır (Doğan, Soysal ve Karaman, 2017: 375). Bu analizi yapmak için, KMO testi incelenmiştir. KMO değeri ,753 olarak bulunmuştur. KMO değerinin ,70 ile ,79 arasında olması değerini iyi olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 2007). Bu nedenle, veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. İkinci olarak Bartlett Küresellik

testine bakılarak ($\chi^2 = 613,210$ s.d.: 28 $p < 0.001$) elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmıştır ve faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir (Çolakoğlu ve Büyükeksi, 2014: 60). Analiz sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde olan toplam iki faktör (bileşen) olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı % 48,705'tir. Analiz sonuçları Tablo 3.12'de özetlenmektedir.

Tablo 3.12. Heyecan arama kişilik özelliği ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Heyecan Arama Kişilik Özelliği		İfadeler	Faktör Yüklü	Eşkökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa
Heyecan ve Macera Arayışı	HA6	Bungee jumping yapmayı denemek isterim	,739	,547	2,678	33,471	680
	HA8	Yasa dışı bile olsalar yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamak isterim	,705	,507			
	HA5	Ürkütücü şeyler yapmaktan hoşlanırım	,696	,533			
	HA7	Çılgın partilerden hoşlanırım	,655	,453			
Deneyim Arama	HA3	Evde çok zaman geçirdiğim zaman kendimi huzursuz hissederim	,698	,492	1,219	15,234	564
	HA1	Tuhaf yerler keşfetmekten hoşlanırım	,658	,451			
	HA4	Ne yapacağı belli olmayan çılgın arkadaşlarımla vakit geçirmeyi tercih ederim	,605	,529			
	HA2	Önceden planlama yapmadan sırt çantamı alıp geziye çıkmaktan hoşlanırım	,601	,385			

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 48,705
 KMO Örneklem Yeterliliği: ,753 – Bartlett Küresellik Testi: : X^2 : 613,210 s.d.: 28 $p < 0.001$
 Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,702
 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
 (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Birinci faktör, açıklanan varyansa % 33,471 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “bungee jumping yapmayı denemek isterim”, “yasa dışı bile olsalar yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamak isterim”, “ürkütücü şeyler yapmaktan hoşlanırım” ve “çılgın partilerden hoşlanırım” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün “Heyecan ve Macera Arayışı” ile ilgili olduğu görülmektedir.

İkinci faktör, açıklanan varyansa % 15,234 oranında katkı yapmaktadır ve 4 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; “evde çok zaman geçirdiğim zaman kendimi huzursuz hissederim”, “tuhaf yerler keşfetmekten hoşlanırım”, “ne yapacağı belli olmayan çılgın arkadaşlarımla vakit geçirmeyi tercih ederim” ve “önceden planlama yapmadan sırt çantamı alıp geziye çıkmaktan hoşlanırım” şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün “deneyim arama” ile ilgili olduğu görülmektedir.

3.5. Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

Araştırma kapsamında uygulanan ankete katılan turistlerin cinsiyet, eğitim, milliyet, gelir aralığı ve yaş aralığı durumlarının frekans ve yüzde dağılımına ilişkin bilgiler bu bölümde gösterilmektedir.

Tablo 3.13. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları

Cinsiyet	N	%
Erkek	192	39.3
Kadın	297	60.7
Toplam	489	100

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3.13’te gösterilmiştir. Anket uygulamasına katılan katılımcıların 192’sini (%39,3) erkek ve 297’sini (% 60,7) kadın katılımcılar oluşturmaktadır.

Maume (2006: 179) yapmış olduğu makale çalışmasında erkeklerin daha uzun saatler çalıştıkları, başkalarını denetledikleri veya işlerinde daha fazla güvensizlik algıladıklarında daha az tatil yaptıklarını belirtmiştir. Bunun yanında erkeklerin tatile çıkmayı kariyer hedeflerinin önündeki bir tehlike olarak görmeleri düşüncesini de ortaya koymuştur. Bu noktada, erkeklerin kariyer hedeflerine odaklanmak için işlerini tatile tercih etmeleri sebebiyle İstanbul Tarihi Yarımada'daki oranlarının kadın turistlerden daha az olduğu düşünülebilmektedir.

Tablo 3.14. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları

Yaş	N	%
18-30	382	78,1
31-40	86	17,6
41-50	12	2,5
51-60	7	1,4
61-70	2	,4
70+	-	-
Toplam	489	100

Çalışma kapsamında uygulanan anketi doldurmayı kabul eden turistlerin yaşlarına göre dağılımları Tablo 3.14'te gösterilmiştir. Katılımcıların 382'sinin (%78,1) 18-30 yaş aralığında, 86'sının (%17,6) 31-40 yaş aralığında, 12'sinin (%2,5) 41-50 yaş aralığında, 7'sinin (%1,4) 51-60 ve 2'sinin (%0,4) 61-70 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15. Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımları

Milliyet	N	%
Amerikalı/Kanadalı	40	8,2
Arap/Orta Doğulu/Afrikalı	53	10,8
Avustralyalı/Yeni Zelandalı	18	3,7
İngiliz	26	5,3
Avrupalı	285	58,3
Asyalı	48	9,8
Latin	19	3,9
Toplam	489	100,0

Çalışmaya katılan turistlerin milliyetlerine göre dağılımları Tablo 3.15'te gösterilmiştir. Anket uygulamasına katılan katılımcıların 40'ını (%8,2) Amerikalı/Kanadalı, 53'ünü (%10,8) Arap/Orta Doğulu/Afrikalı, 18'ini (%3,7) Avustralyalı/Yeni Zelandalı, 26'sını (%5,3) İngiliz, 285'ini (%58,3) Avrupalı, 48'sini (%9,8) Asyalı ve 19'unu (%3,9) Latin turistler oluşturmaktadır.

Tablo 3.16. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları

Eğitim	N	%
Lise	87	17,8
Üniversite	256	52,4
Lisansüstü	146	29,9
Toplam	489	100,0

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları Tablo 3.16'da gösterilmiştir. Anket uygulamasına katılan katılımcıların 87'sini (%17,8) lise, 256'sını (%52,4) üniversite mezunu ve 146'sını (%29,9) lisansüstü eğitim görmüş turistler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük kısmı lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir.

Türkiye dünyanın 45 ülkesinde turistik çekiciliklerinin reklamını yapmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, 2016). Yüksek eğitimli bireyler medya kanalıyla edindikleri yeni bilgileri içselleştirmeye ve fikirlerini yeni bilgilere göre değiştirmeye düşük eğitimlilere göre daha yatkındırlar (Djeri ve diğerleri, 2017: 103). Bu durum, Türkiye'nin turizm reklamlarından etkilenen yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin tatil tercihlerini Türkiye'ye yönlendirdiklerini işaret etmektedir. Düşük eğitim düzeyine sahip turistler ise herhangi bir şekilde fikirlerinden vazgeçmeyip Türkiye'de tatil yapmayı tercih etmişlerdir. Türkiye'nin turistlere yönelik olarak düzenlediği reklamlardan az oranda etkilendikleri için araştırma sırasında düşük eğitimli turistlere kıyasla daha çok yüksek eğitimli turiste rastlanmış olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 3.17. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımları

Gelir	N	%
USD 30.000'den az	203	41,5

USD 30.000-50.000	143	29,2
USD 50.001 ve üzeri	143	29,2
Toplam	489	100,0

Araştırma kapsamında uygulanmış olan ankete katılan katılımcıları gelir aralığına göre dağılımları Tablo 3.17’de gösterilmiştir. Katılımcıların gelir aralıkları incelendiğinde, 203 katılımcı (%41,5) ile büyük bir çoğunluğunu oluşturan kısmın yılda \$30.000’den az, 143’ünün (%29,2) \$30.000-\$50.000 gelir aralığında yine 143 kişinin ise (%29,2) \$50.001 ve üstü bir gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların büyük kısmı düşük gelir grubundandır; ancak turistlerin orta ve üst gelir grubuna dahil turistler $\frac{1}{3}$ ’erlik oranlarıyla göz ardı edilmeyecek düzeydedirler. Türkiye, turistlere hesaplı tatil vadetmekte olan bir ülkedir (Deniz ve Özgür, 2010: 15). Bu sebeple alt gelir grubundaki turistlerin Amerika Birleşik Devletleri ya da Avustralya gibi görece olarak daha pahalı olan ülkeler yerine ucuz tatil vadeden Türkiye’yi tercih etmiş olabildikleri söylenebilmektedir. Orta ve yüksek gelirli turistlerin de toplam anket popülasyonunun $\frac{2}{3}$ ’sini oluşturmasında ise Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın üst gelir grubuna dahil yabancı turistleri Türkiye’ye çekmeye yönelik yürüttüğü turizm politikasının etkili olduğu söylenebilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, 2019).

3.6. Gıda Neofobisi Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular

Gıda neofobisi ölçeğinde bulunan her bir ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18. Gıda neofobisi ölçeğindeki ifadelerle ilişkin betimsel istatistikler

Gıda Neofobisi Ölçeğindeki İfadeler	Yüzde / Frekans	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	ss
Sürekli yeni yiyecekler denerim	f	8	19	70	207	185	4,1084	,90225
	%	1,6	3,9	14,3	42,3	37,8		
Yeni yiyeceklere güvenmem	f	11	53	72	199	154	3,8834	1,04249
	%	2,2	10,8	14,7	40,7	31,5		
Bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam yemem	f	45	103	98	162	81	3,2679	1,22634
	%	9,2	21,1	20,0	33,1	16,6		
Farklı ülkelerin yemeklerini	f	0	4	27	149	309	4,5603	,63773

beğenirim	%	0	,8	5,5	30,5	63,2		
Etnik yemekler, yenmeyecek kadar tuhaf gözüktür	f	15	38	85	187	164	3,9141	1,04449
	%	3,1	7,8	17,4	38,2	33,5		
Dışarıda akşam yemeği yiyeceğim zaman yeni yemekler denerim	f	7	21	47	228	186	4,1554	,86861
	%	1,4	4,3	9,6	46,6	38,0		
Daha önce yemediğim yemekleri denemeye çekinirim	f	21	54	51	197	166	3,8855	1,12314
	%	4,3	11,0	10,4	40,3	33,9		
Çok yemek seçerim	f	32	107	118	139	93	3,3149	1,19554
	%	6,5	21,9	24,1	28,4	19,0		
Neredeyse her şeyi yiyebilirim	f	40	92	85	167	105	3,4192	1,24224
	%	8,2	18,8	17,4	34,2	21,5		
Yeni etnik restoranlar denemeyi severim	f	2	13	34	222	218	4,3108	,75034
	%	,4	2,7	7,0	45,4	44,6		

Araştırma kapsamında uygulanan anket formunda 5’li Likert ölçekten yararlanılmış ve her bir sorunun karşısına “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” ifadeleri getirilmiş, analiz sürecinde kolaylık sağlaması amacıyla bu ifadelere sırasıyla 1,2,3,4 ve 5 değerleri verilmiştir.

Tablo 3.18’deki bulgular, yabancı turistlerin gıda neofobobisi değerlerinin orta düzeyin üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan görüşler, “Farklı ülkelerin yemeklerini beğenirim” (\bar{X} : 4,5603) ve “Dışarıda akşam yemeği yiyeceğim zaman yeni yemekler denerim” (\bar{X} : 4,1554) ifadeleridir. Katılımcıların hepsinin ifadelerine katılım düzeyi yüksektir.

Yukarıdaki puan ortalamaları dikkate alındığında, araştırmaya katılım göstermiş olan gönüllülerin; yeni gastronomik ürünlerin tüketimine yönelik tutumları üzerinde gıda neofobisinin yenilik arayışı alt boyutunun, gıda neofobisinin yenilik korkusu alt boyutundan daha baskın olduğunu söylemek mümkündür. Daha önce denemedikleri, yemedikleri geleneksel yemekleri tüketmeye meyilli katılımcıların sayısı, isteksiz davrananlardan daha çoktur. Ne var ki, katılımcılar yeni gastronomik ürünlerini tüketmeden önce bu yemeklerin yapımında kullanılan malzemeler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler.

3.7. Heyecan Arama Kişilik Özelliği Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular

Heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinde bulunan her bir ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 3.19’da verilmiştir.

Tablo 3.19. Heyecan arama kişilik özelliği ölçeğindeki ifadelerle ilişkin betimsel istatistikler

Heyecan Arama Kişilik Özelliği Ölçeğindeki İfadeler	Yüzde / Frekans	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	ss
Tuhaf yerler keşfetmekten hoşlanırım	f	2	17	37	215	218	4,2883	,78451
	%	,4	3,5	7,6	44,0	44,6		
Önceden planlama yapmadan sırt çantamı alıp geziye çıkmaktan hoşlanırım	f	17	59	94	184	135	3,7382	1,09441
	%	3,5	12,1	19,2	37,6	27,6		
Evde çok zaman geçirdiğim zaman kendimi huzursuz hissederim	f	13	59	125	164	128	3,6851	1,06884
	%	2,7	12,1	25,6	33,5	26,2		
Ne yapacağı belli olmayan çılgın arkadaşlarımla vakit geçirmeyi tercih ederim	f	13	59	155	187	75	3,5153	,97944
	%	2,7	12,1	31,7	38,2	15,3		
Ürkütücü şeyler yapmaktan hoşlanırım	f	38	83	147	162	59	3,2474	1,11166
	%	7,8	17,0	30,1	33,1	12,1		
Bungee jumping yapmayı denemek isterim	f	65	81	61	144	138	3,4274	1,39354
	%	13,3	16,6	12,5	29,4	28,2		
Çılgın partilerden hoşlanırım	f	46	71	120	148	104	3,3947	1,23377
	%	9,4	14,5	24,5	30,3	21,3		
Yasa dışı bile olsalar yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamak isterim	f	80	97	127	125	60	2,9755	1,26564
	%	16,4	19,8	26,0	25,6	12,3		

Çalışma kapsamında araştırmaya katılmayı kabul eden yabancı turistlere uygulanan anket formundaki heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin ortalama ve standart sapma katsayıları Tablo 3.19’da gösterilmiştir. Tablo 3.19’daki bulgular, yabancı turistlerin heyecan arama kişilik özelliği değerlerinin orta düzeyin üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. En yüksek ortalama sahip olan görüşler, “tuhaf yerler keşfetmekten hoşlanırım” (\bar{X} : 4,2883) ve “önceden planlama yapmadan sırt çantamı alıp geziye çıkmaktan hoşlanırım” (\bar{X} : 3,7382) ifadeleridir. Katılımcıların hepsinin ifadelerle katılım düzeyi yüksektir.

Yukarıdaki puan ortalamaları dikkate alındığında, araştırmaya katılım göstermiş olan gönüllülerin; heyecan arama kişilik özelliklerinin deneyim arama boyutunun, heyecan ve macera arayışı boyutundan daha baskın olduğu söylenebilir. Dışarıda zaman geçirmekten hoşlanan, farklı yerler keşfetmeyi seven, çılgın arkadaşlarıyla birlikte zaman geçiren ve spontane olarak hareket edebilen yabancı turistlerin sayısı evcimen ve çekingen olanlara göre daha fazladır. Bu kişilerin çoğu, adrenalini ihtiyaçlarını tatmin ederken yasal sınırların içinde de kalmak istemektedirler.

3.8. Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular

Geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti ölçeğinde bulunan her bir ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 3.20’de verilmiştir.

Tablo 3.20. Geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerle ilişkin betimsel istatistikler

Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadeler	Yüzde / Frekans	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	ss
Seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almaya niyetliyim	f	0	3	13	155	318	4,6115	,57291
	%	0	,6	2,7	31,7	65,0		
Seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almayı planlıyorum	f	0	4	27	157	301	4,5440	,63907
	%	0	,8	5,5	32,1	61,6		
Seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almak için çaba harcayacağım	f	4	16	59	150	260	4,3211	,86909
	%	,8	3,3	12,1	30,7	53,2		

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan yabancı turistlere uygulanan anket formundaki geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti ölçeğinin ortalama ve standart sapma katsayıları Tablo 3.20’de gösterilmiştir. Tablo 3.19’deki bulgular, yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetlerinin yüksek düzeyde yoğunlaştığını göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan görüş,

“seyahatim sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın almaya niyetliyim” (\bar{X} : 4,6115) ifadesidir. Katılımcıların hepsinin ifadelerine katılım düzeyi yüksektir.

yüksektir. Yukarıdaki puan ortalamaları dikkate alındığında araştırmaya katılım göstermiş olan gönüllülerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetlerinin yüksek bir oranda olduğu söylenebilir. Çalışmaya katılan yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetleri üzerinde gıda neofobisinin yenilik arayışı ile yenilik korkusu ve heyecan arama kişilik özelliğinin deneyim arama alt boyutunun etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Seyahatleri sırasında geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetinde olan turistlerin oranı oldukça fazladır.

3.9. Geleneksel Türk Yemeklerine Yönelik Tutum Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular

Geleneksel Türk yemeklerine yönelik tutum ölçeğinde bulunan her bir ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3.21. Geleneksel yemeklere yönelik tutum ölçeğindeki ifadelerle ilişkin betimsel istatistikler

Geleneksel Türk Yemeklerine Yönelik Tutum Ölçeğindeki İfadeler	Yüzde / Frekans	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	ss
Geleneksel Türk yemekleri çok iyidir	f	2	7	62	179	239	4,3211	,77960
	%	,4	1,4	12,7	36,6	48,9		
Geleneksel Türk yemekleri çok hoştur	f	3	11	65	197	213	4,2393	,81105
	%	,6	2,2	13,3	40,3	43,6		
Geleneksel Türk yemekleri çok memnun edicidir	f	2	14	64	200	209	4,2270	,81206
	%	,4	2,9	13,1	40,9	42,7		
Geleneksel Türk yemekleri çok akıllıcadır	f	6	16	110	186	171	4,0225	,90394
	%	1,2	3,3	22,5	38,0	35,0		
Geleneksel Türk yemekleri çok davetkârdır	f	4	16	64	197	208	4,2045	,84876
	%	,8	3,3	13,1	40,3	42,5		
Geleneksel Türk yemekleri çok zevklidir	f	3	13	57	176	240	4,3027	,82383
	%	,6	2,7	11,7	36,0	49,1		
Geleneksel Türk yemekleri çok pozitifdir	f	5	10	60	179	235	4,2863	,82383
	%	1,0	2,0	12,3	36,6	48,1		
Geleneksel Türk yemekleri çok eğlencelidir	f	6	14	74	179	216	4,1963	,88377
	%	1,2	2,9	15,1	36,6	44,2		

Geleneksel Türk yemekleri çok sempattir	f	4	14	45	195	231	4,2986	,81534
	%	,8	2,9	9,2	39,9	47,2		

Araştırma kapsamında araştırmaya katılmayı kabul eden yabancı turistlere uygulanan anket formundaki geleneksel Türk yemeklerine yönelik tutum ölçeğinin ortalama ve standart sapma katsayıları Tablo 3.21’de gösterilmiştir. Tablo 3.20’deki bulgular, yabancı turistlerin geleneksel yemeklere yönelik tutumlarının yüksek düzeyde olumlu olduğunu göstermektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan görüş, “Geleneksel Türk yemekleri çok iyidir” (\bar{X} : 4,3211) ifadesidir. Katılımcıların hepsinin ifadelerine katılım düzeyi yüksektir.

Yukarıdaki sonuçlar ve bulgulardan elde edilen puan ortalamaları dikkate alındığında, araştırmaya katılım göstermiş olan yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerine yönelik tutumlarının oldukça olumlu olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini genel olarak beğendikleri söylenebilir; ancak tüketmeyi tercih etmeyen veya kararsız olan bir grup da bulunmaktadır.

3.10. Gıda Neofobisi Ölçeğindeki Yenilik Korkusu ve Yenilik Arayışı Alt Boyutlarına Ait İfadelerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında yararlanılmış olan gıda neofobisi ölçeğinin “yenilik korkusu” ve “yenilik arayışı” alt boyutlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılması amacıyla, iki değişkenli gruplarda bağımsız örneklem için “t testi” (Independent Samples t-test); ikiden fazla değişken olan gruplarda ise ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan tüm “t-testi” ve ANOVA sonuçları alt başlıklar halinde aşağıda tablanmıştır.

3.10.1. Cinsiyet

Çalışmaya katılmayı kabul etmiş olan yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre gıda neofobisi ölçeğinin yenilik korkusu ve yenilik arayışı alt boyutlarından aldıkları puanların aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri Tablo 3.22’de gösterilmiştir. Ayrıca aritmetik ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “t-testi” analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.23’de açıklanmıştır.

Tablo 3.22. Yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre gıda neofobisi ölçeğinin yenilik korkusu ve yenilik arayışı alt boyutlarından aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.

Gıda neofobisi	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	SE
Yenilik Korkusu	Erkek	192	3,5531	,87051	,06282
	Kadın	297	3,7178	,76316	,04428
Yenilik Arayışı	Erkek	192	4,2552	,63953	,04615
	Kadın	297	4,3022	,57522	,03338

Tablo 3.23. Yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre gıda neofobisi ölçeğinin yenilik korkusu ve yenilik arayışı alt boyutu seviyelerinin farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları.

Gıda Neofobisi	Levene'in Varyans Testi		t	df	Sig. (2-Uçlu)	Ortalama Fark
	F	Sig.				
Yenilik Korkusu	3,564	,060	-2,204	487	,028	-,16472
Yenilik Arayışı	2,352	,126	-,844	487	,399	-,04698

Tabloya 3.23'e göre yabancı turistlerin gıda neofobisi ölçeğinin yenilik korkusu alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile cinsiyetleri arasında anlamlı fark olduğu gözlenmektedir (Sig.=,028). Buna göre, erkeklerin yenilik korkusu (\bar{X} =3,5531), kadınların yenilik korkusu düzeylerinden (\bar{X} =3,7178) düşüktür. Buna bağlı olarak;

H_{1a}: "Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik korkusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bulguyla paralel olarak Wallen (1943: 288) kadınlar ve erkeklerin çeşitli yeni gıda ürünlerine yönelik farklı seviyelerde kaçınma davranışı gösterdiğini belirtmiştir. Alley ve Burroughs (1991: 202) tarafından yapılmış olan makale çalışmasında bu bulgu desteklenip kadınların kendilerine yabancı olan yemekleri tercih etme oranının erkeklerinkinden daha az olduğunu ifade etmiştir. Her ne kadar bu çalışmada erkeklerin gıda neofobisi düzeyleri kadınlarınkinden yüksek olarak bulunmuş olsa da aralarında anlamlı farklılık olması açısından, elde edilen bulgu Alley ve Burroughs tarafından desteklenmektedir. Bu durum pek çok çalışmada bahsedilmektedir (Logue ve Smith, 1986: 109; Pliner ve Salvy, 2006: 83; Meiselman, King ve Gillette, 2010: 894). Nordin ve diğerleri,(2004: 296) kadınlarda daha yüksek seviyede rastlanan gıda neofobisinin özellikle proteinli gıdalara karşı

kaçınma davranışı göstermelerine sebep olduğunu ve bunun yanında kadınlarda sıklıkla görülen sindirim sistemi rahatsızlıklarının da yüksek gıda neofobisi seviyesine sebep olabileceğini belirtmişlerdir. Ek olarak, kadınların yüksek seviye gıda neofobisi seviyesine sahip olmalarının diğer bir sebebi bilmediği yemeklerden gelebilecek çeşitli zararlar olabilir; Zira kadınlar, bebek ve çocuklarla erkeklere nazaran daha fazla zaman geçirmektedirler ve tanımadıkları gıdaları tüketerek geçirebilecekleri enfeksiyonları yavrularına aktarabilmektedirler (Al-Shawaf ve diğerleri, 2015: 33).

Bireylerin kaygı durumları, gıda neofobisi seviyeleri üzerinde pozitif rol oynayan etmenlerden bir tanesidir (Henriques, King ve Meiselman, 2009: 84). Kadınların hamilelik durumları; ruh hali değişiklikleri, yorgunluk, halsizlik, uykusuzluk ve depresyon gibi olumsuz psikolojik durumlara sebep olabilmektedir (Schetter ve Tanner, 2012: 141-146). Bu negatif haller, hamile kadınların daha yüksek bir kaygı seviyesine ulaşım varsayımsal olarak daha yüksek bir gıda neofobisi seviyesine ulaşmasına yatkın hale getirebilmektedir (Rigal ve diğerleri, 2006: 207).

Yabancı turistlerin gıda neofobisi ölçeğinin yenilik arayışı alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile cinsiyetleri arasında anlamlı fark olmadığı gözlemlenmektedir (Sig.=,399). Buna bağlı olarak;

“H_{1b}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik arayışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

3.10.2. Eğitim Düzeyi

Araştırmaya katılmak isteyen yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre gıda neofobisi ölçeğinin yenilik korkusu ve yenilik arayışı alt boyutlarından aldıkları puanların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.24’te açıklanmıştır.

Tablo 3.24. Yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre yenilik korkusu ve yenilik arayışı seviyelerinin farklılaşım farklılaşmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçları

Gıda neofobisi	F	p
Yenilik Korkusu	,947	,389
Yenilik Arayışı	3,238	,040

Yukarıdaki tabloya göre yabancı turistlerin gıda neofobisi ölçeğinin yenilik korkusu alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı fark olmadığı gözlemlenmektedir (Sig.=,389).

“H_{1c}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik korkusu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Yabancı turistlerin gıda neofobisi ölçeğinin yenilik arayışı alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu gözlemlenmektedir (Sig.=,040). Buna bağlı olarak;

“H_{1d}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik arayışı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.25. Gıda neofobisi ölçeğindeki yenilik arayışı alt boyutunun katılımcıların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Tukey testi sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Yenilik Arayışı	Lise	Üniversite	-,11740	,07425	,255
		Lisansüstü	-,20552	,08104	,031
	Üniversite	Lise	,11740	,07425	,255
		Lisansüstü	-,08812	,06205	,331
	Lisansüstü	Lise	,20552	,08104	,031
		Üniversite	,08812	,06205	,331

"Yenilik Arayışı" faktörü için yapılan Tukey testi sonucunda; bu faktörde (F=3,238; p<0.05), "lise mezunu" olan turistlerle "lisansüstü" mezunu olan (Ortalama Farklılık: -,20552) turistler arasında anlamlı bir fark olup, ayrıca "lisansüstü" mezunu olan turistlerle "lise" mezunu olanlar (Ortalama Farklılık: ,20552) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Mak ve diğerleri (2012: 931), kişilerin eğitim düzeylerinin yemek seçimlerini yansıttığını belirtmişlerdir. Eğitim düzeyi, yenilik arayışının belirleyicilerinden biri konumundadır (Hirschman, 1984: 119). Olabi ve diğerleri, (2009: 353) insanların eğitim seviyeleri arttıkça gıda neofobisi seviyelerinin azaldığını belirtmişlerdir. Gıda neofobisi ve gıda neofilisi (gıdada yenilik arama) birbirlerinin tam tersi kişilik özellikleridir (Greenberg, 2003:184). Bu sebepten, artan eğitim düzeyinin artan yenilik arayışı değişkeni ile bağlantısı olduğu ifade edilebilir.

3.10.3. Gelir Düzeyi

Araştırmaya katılmak isteyen yabancı turistlerin gelir düzeylerine göre gıda neofobisi ölçeğinin yenilik korkusu ve yenilik arayışı alt boyutlarından aldıkları puanların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.26’da açıklanmıştır.

Tablo 3.26. Yabancı turistlerin gelir düzeylerine göre yenilik korkusu ve yenilik arayışı seviyelerinin farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçları

Gıda neofobisi	F	p
Yenilik Korkusu	5,007	,007
Yenilik Arayışı	1,894	,152

Yabancı turistlerin gıda neofobisi ölçeğinin yenilik korkusu alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile gelir düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu gözlemlenmektedir (Sig.=,007). Buna bağlı olarak;

“H_{1c}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik korkusu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.27. Gıda neofobisi ölçeğindeki yenilik korkusu alt boyutunun katılımcıların gelir düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Tukey testi sonuçları

		Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.	
Yenilik Korkusu	USD 30.000'den az	USD 30.000-50.000	-,14169	,08773	,240
		USD 50.001 ve üzeri	-,27596	,08773	,005
	USD 30.000-50.000	USD 30.000'den az	,14169	,08773	,240
		USD 50.001 ve üzeri	-,13427	,09503	,335
	USD 50.001 ve üzeri	USD 30.000'den az	,27596	,08773	,005
		USD 30.000-50.000	,13427	,09503	,335

"Yenilik korkusu" faktörü için yapılan Tukey testi sonucunda; bu faktöründe (F=5,007; p<0.05), gelir düzeyi " USD 30.000'den az" olan turistlerle "USD 50.001 ve üzeri" olan (Ortalama Farklılık: -,27596) turistler arasında anlamlı bir fark olup, gelir düzeyi "USD 50.001 ve üzeri" olan turistlerle "USD 30.000'den az" olanlar (Ortalama Farklılık: ,27596) arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

Çalışmada anket uygulaması yapılan kişilerin arasında en yüksek gelire sahip olan grup yeni gıdalara karşı en az kaçınma davranışı gösteren kitle olarak tespit edilmiştir. Gelir durumu, kişilerin yemek tercihlerini etkileyen sosyo-demografik özelliklerden biri konumundadır (Mak ve diğerleri, 2012: 7-8). Gıda neofobisini düşük derecede taşıyan bu bireyler, yemek yemeyi bir zevk alma aracı olarak görmektedirler (Natick, 2007: 290-291).

Nebioğlu'na göre (2018: 131-132) gelir seviyesi yüksek olan turistler, seyahat ettikleri destinasyonlarda kültürel varlığın bir parçası olarak gördükleri yeni ve yöresel yiyecekleri çekinmeden yiyebilmektedirler; Fakat, düşük gelir grubundaki ziyaretçiler yemeği yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı kullanmakta yeni deneyimler edinme amacı taşımamaktadırlar. Bu durumda düşük gelir grubundaki kişiler, evindeki yemek rutinini tatilde de devam ettirmeye yatkın olmaktadır. Bağlantılı olarak, dar gelir grubundaki turistler bilindik yemekleri tüketme davranışı göstermekte ve gıdalarda yenilik arayışı bağlamında yüksek gelir grubundaki insanlardan farklı tutumlar sergilemektedirler. Nebioğlu ile benzer şekilde Meiselman ve diğerleri (2010: 895) ve Olabi ve diğerleri (2009: 355) bireylerin gelir düzeyleri ve gıdalarda yenilik arayışı seviyelerinin doğru orantılı şekilde artıp azaldığını belirtmişlerdir.

Hazcılık kavramı da, özellikle yeni bir ürüne yönelik olmak üzere, bireylerin gıdaları kabul etme seviyesinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Faat ve Zainal, 2016: 1092). Giordano ve diğerleri (2017: 19), kişilerin gelirlerinin hazcılık seviyeleri üzerinde etkili olduğunu ve yüksek gelirli bireylerin kişiliklerinin de yüksek hazcılık seviyesine sahip olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla gıdalara karşı en az düzeyde kaçınma davranışı göstermektedirler.

Bunun yanında, yabancı turistlerin gıda neofobisi ölçeğinin yenilik arayışı alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile gelir düzeyleri arasında anlamlı fark olmadığı gözlemlenmektedir (Sig.=,152). Buna göre;

“H_{1f}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik arayışı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

3.11. Heyecan Arama Kişilik Özelliği Ölçeğindeki Heyecan ve Macera Arayışı ile Deneyim Arama Alt Boyutlarına Ait İfadelerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında yararlanılmış olan heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin “deneyim arama” ve “heyecan ve macera arayışı” alt boyutlarının demografik özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla, iki değişkenli gruplarda bağımsız örneklem için “t testi” (Independent Samples t-test); ikiden fazla değişken olan gruplarda ise ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan tüm “t-testi” ve ANOVA sonuçları alt başlıklar halinde aşağıda tablolandırılmıştır.

3.11.1. Cinsiyet

Çalışmaya katılmayı kabul etmiş olan yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin heyecan ve macera arayışı ile deneyim arama alt boyutlarından aldıkları puanların aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri Tablo 3.28’de gösterilmiştir. Ayrıca aritmetik ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı “t-testi” analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.29’da açıklanmıştır.

Tablo 3.28. Yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin heyecan ve macera arayışı ile deneyim arama alt boyutlarından aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

Heyecan Arama Kişilik Özelliği	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	SE
Heyecan ve Macera Arayışı	Erkek	192	3,0703	,97361	,07026
	Kadın	297	3,3847	,82146	,04767
Deneyim Arama	Erkek	192	3,8268	,64993	,04690
	Kadın	297	3,7938	,65291	,03789

Tablo 3.29. Yabancı turistlerin cinsiyetlerine göre heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin heyecan ve macera arayışı ile deneyim arama alt boyutu seviyelerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Heyecan Arama Kişilik Özelliği	Levene'in Varyans Testi					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-Uçlu)	Ortalama Fark
Heyecan ve Macera Arayışı	9,237	,002	-3,839	487	,000	-,31437

Deneyim Arama	,210	,647	,548	487	,584	,03305
----------------------	------	------	------	-----	------	--------

Yukarıdaki tabloya göre yabancı turistlerin heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin heyecan ve macera arayışı alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile cinsiyetleri arasında anlamlı fark olduğu gözlenmektedir (Sig.=,000). Buna göre, erkeklerin heyecan ve macera arayışı seviyesi ($\bar{X}=3,0703$), kadınların düzeylerinden ($\bar{X}=3,3847$) düşüktür. Buna bağlı olarak;

H_{2a}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan heyecan ve macera arayışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Fiziksel heyecan verici aktivitelere karşı istek olarak tanımlanan heyecan ve macera arayışı alt boyutu (Moran, 2014: 61; Parnabas ve diğerleri, 2015: 221), heyecan arama kişilik özelliğindeki, cinsiyete göre en büyük farklılığı gösteren alt boyutlardan biridir (Zuckerman, 2002: 198). Cross, Cyrenne ve Brown (2013: 2) aynı doğrultuda kadınların, heyecan ve macera içeren aktivitelerin içinde olmak için erkeklerden daha fazla istek sahibi olduğunu ifade etmektedirler. Burri (2017: 74) kadınların, erkeklerden daha maceraperest olmasını toplumun, cinsiyetlere yönelik tutumlarındaki yenilikçi görüşlerden kaynaklandığını ileri sürmektedir.

Ancak, yabancı turistlerin heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin deneyim arama alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile cinsiyetleri arasında anlamlı fark olmadığı gözlemlenmektedir (Sig.=,584). Buna bağlı olarak;

“H_{2b}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan deneyim arama ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

3.11.2. Eğitim Düzeyi

Araştırmaya katılmak isteyen yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin heyecan ve macera arayışı ile deneyim arama alt boyutlarından aldıkları puanların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.30’da açıklanmıştır.

Tablo 3.30. Yabancı turistlerin eğitim düzeylerine göre heyecan ve macera arayışı ile deneyim arama seviyelerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçları

Heyecan Arama Kişilik Özelliği	F	p
Heyecan ve Macera Arayışı	2,201	,112
Deneyim Arama	5,093	,006

Yukarıdaki tabloya göre yabancı turistlerin heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin heyecan ve macera arayışı alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı fark olmadığı gözlemlenmektedir (Sig.=,112). Buna bağlı olarak;

“H_{2c}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan heyecan ve macera arayışı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Fakat, yabancı turistlerin heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin deneyim arama alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir (Sig.=,006). Buna bağlı olarak;

“H_{2d}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan deneyim arama ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.31. Heyecan arama kişilik özelliği ölçeğindeki deneyim arama alt boyutunun katılımcıların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Tukey testi sonuçları

		Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.	
Deneyim Arama	Lise	Üniversite	-,22591	,08015	,014
		Lisansüstü	-,07306	,08748	,681
	Üniversite	Lise	,22591	,08015	,014
		Lisansüstü	,15285	,06698	,059
	Lisansüstü	Lise	,07306	,08748	,681
		Üniversite	-,15285	,06698	,059

"Yenilik Arayışı" faktörü için yapılan Tukey testi sonucunda; bu faktöründe (F=5,093; p<0.05), "lise mezunu" olan turistlerle "üniversite" mezunu olan (Ortalama Farklılık: -,22591) turistler arasında anlamlı bir fark olup, ayrıca "üniversite" mezunu olan turistlerle "lise mezunu" olanlar (Ortalama Farklılık: ,22591) arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

Zuckerman ve diğerleri (1978: 146) heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan deneyim aramanın eğitimsel farklılıklardan en çok etkilenen alt boyut

olabileceğini belirtmişlerdir. Bu ifade Martin ve diğerleri (2007: 2877) tarafından desteklenmiş ve eğitim faktörünün deneyim aramanın yordayıcılarından biri olduğunu belirtmişlerdir.

3.11.3. Gelir Düzeyi

Araştırmaya katılmak isteyen yabancı turistlerin gelir düzeylerine göre heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin heyecan ve macera arayışı ile deneyim arama alt boyutlarından aldıkları puanların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.32’de açıklanmıştır.

Tablo 3.32. Yabancı turistlerin gelir düzeylerine göre heyecan ve macera arayışı ile deneyim arama seviyelerinin farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin ANOVA analizi sonuçları

Heyecan Arama Kişilik Özelliği	F	p
Heyecan ve Macera Arayışı	1,279	,206
Deneyim Arama	1,185	,287

Yukarıdaki tabloya göre yabancı turistlerin heyecan arama kişilik özelliği ölçeğinin heyecan ve macera arayışı ile deneyim arama alt boyutlarından elde ettikleri puanlar ile gelir düzeyleri arasında anlamlı fark olmadığı gözlemlenmektedir (Sig.=,206 ve Sig.=,287). Buna bağlı olarak;

“H_{2e}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan heyecan ve macera arayışı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır” ve “H_{2f}: Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan deneyim arama ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezleri reddedilmiştir.

3.12. Değişkenler Arasındaki Regresyonel İlişkilere Yönelik Bulgular

Gıda neofobisi ve alt boyutları ile heyecan arama kişilik özelliği ve alt boyutlarının geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti arasındaki neden sonuç ilişkilerini matematiksel bir modelle açıklayabilmek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan bir ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı, diğerlerinin ise bağımsız değişken olarak tanımlanması ile

aralarındaki ilişkinin bir doğrusal eşitlik ile ortaya koyulması işlemini ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2018: 118.) Regresyon analizinde modele dahil edilen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin sayısının her biri için bir olması durumunda yapılan işleme “basit regresyon analizi” adı verilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 55). Bu sebeple, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti değişkeninin tek başına bağımsız değişken olduğu ve bağımlı değişkenlerle tek tek ilişkisinin test edildiği durumlarda basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

3.12.1. Gıda Neofobisinin Alt Boyutu Olan Yenilik Korkusu ile Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular

Yenilik korkusu bağımsız, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti bağımlı değişken olmak üzere değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetindeki değişimin ne kadarının yenilik korkusu tarafından açıklanabildiğini araştırmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi ile H_{3a} test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.33’te özetlenmektedir.

Tablo 3.33. Yenilik korkusunun geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	3,707	,120		30,816	,000		
Yenilik Korkusu	,215	,032	,290	6,689	,000	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti							
R: ,290 ; R^2 : ,084 ; Düzeltilmiş R^2 : ,082 ; Model için F: 14,809 ; p=,000; s.d.: 1; D-W: 2,005							

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı ($F=14,809$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan VIF değeri 1,000 olarak bulunmuştur ve çoklu bağlantı problemi olmadığı ($VIF<10$) söylenebilmektedir. Oto korelasyon belirten D-W değeri, 2,005 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu oto korelasyon olmadığının işareti durumundadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığını gösteren t istatistiği ($t=6,689$; $p<0,05$)

anlamlıdır. Yenilik korkusu ile geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti arasındaki ilişkinin, istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu söylenebilir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki ($R=,290$) vardır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R^2 değeri ,084 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetindeki değişimlerin %84'ünün, yenilik korkusu ile açıklanabildiğini göstermektedir. Bu bulguya göre yenilik korkusundaki 1 birimlik artış, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetini ,290 birim arttırmaktadır. Elde edilen verilere ilişkin basit doğrusal regresyon modeli; $a=3,707$ ve $b=,290$ olmak üzere $Y=a+bX$ ise $Y=3,707+(,290)X$ olarak kurulabilmektedir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre “ H_{3a} : Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik korkusunun geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuç üzerinde, lezzet prensipleri ve yemek türleri Türkiye'nin ki ile benzer olan ülkelerden gelen turistlerin çokluğu etkili olabilmektedir. Bu kişiler yüksek derece gıda neofobisine sahip olsa bile Türk yemekleri ve kullanılan malzemeler onlar için yabancı olmadığından Türk yemeklerinden kaçınma davranışı sergilememişlerdir.

3.12.2. Gıda Neofobisinin Alt Boyutu Olan Yenilik Arayışı ile Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular

Yenilik arayışı bağımsız, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti bağımlı değişken olmak üzere değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetindeki değişimin ne kadarının yenilik arayışı tarafından açıklanabildiğini araştırmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi ile H_{3b} test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.34'te özetlenmektedir.

Tablo 3.34. Yenilik arayışının geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	2,614	,176		14,856	,000		
Yenilik Arayışı	,438	,041	,439	10,776	,000	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti							
R: ,439 ; R ² : ,193 ; Düzeltilmiş R ² : ,191 ; Model için F: 116,122; p= ,000 ; s.d.: 1; D-W: 1,934							

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı (F=116,122; p<0,05) olduğu görülmektedir. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan VIF değeri 1,000 olarak bulunmuştur ve çoklu bağlantı problemi olmadığı (VIF<10) söylenebilmektedir. Oto korelasyon belirten D-W değeri, 1,934 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu oto korelasyon olmadığının işareti durumundadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığını gösteren t istatistiği (t=10,776; p<0,05) anlamlıdır. Yenilik arayışı ile geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti arasındaki ilişkinin, istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) olduğu söylenebilir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki (R=,439) vardır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R² değeri ,193 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetindeki değişimlerin %19,3'ünün, yenilik arayışı ile açıklanabildiğini göstermektedir. Bu bulguya göre yenilik arayışındaki 1 birimlik artış, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetini ,439 birim arttırmaktadır. Elde edilen verilere ilişkin basit doğrusal regresyon modeli; a=2,614 ve b=,439 olmak üzere $Y=a+bX$ ise $Y=2,614+(,439)X$ olarak kurulabilmektedir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre “H_{3b}: Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik arayışının geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” kabul edilmiştir.

Bu sonuç üzerinde, araştırmaya katılan gönüllülerin çoğunun 18-30 yaş arasında olması ve genç bireylerin yenilik arayışı seviyelerinin üst yaştakilere göre daha yüksek olması etki olabilmektedir (Brown, McIlveen ve Strugnell, 2000: 110).

3.12.3. Heyecan Arama Kişilik Özelliğinin Alt Boyutu Olan Heyecan ve Macera Arayışı ile Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular

Heyecan ve macera arayışı bağımsız, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti bağımlı değişken olmak üzere değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetindeki değişimin ne kadarının heyecan ve macera arayışı tarafından açıklanabildiğini araştırmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi ile H_{3c} test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.35’te özetlenmektedir.

Tablo 3.35. Heyecan ve macera arayışının geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	4,376	,103		42,693	,000		
Heyecan ve Macera Arayışı	,036	,030	,053	1,174	,241	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti							
R: ,053 ; R ² : ,003 ; Düzeltilmiş R ² : ,001 ; Model için F: 1,378 ; p= ,241; s.d.: 1; D-W: 1,986							

Heyecan ve macera arayışı ile geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti arasında yapılan regresyon analizi sonucunda iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($R=0,053$; $p>,001$). Dolayısıyla “ H_{3c} : Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan heyecan ve macera arayışının geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

3.12.4. Heyecan Arama Kişilik Özelliğinin Alt Boyutu Olan Deneyim Arama ile Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular

Deneyim arama bağımsız, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti bağımlı değişken olmak üzere değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetindeki değişimin ne kadarının deneyim arama boyutu tarafından açıklanabildiğini araştırmak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi

yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi ile H_{3d} test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.36’da özetlenmektedir.

Tablo 3.36. Deneyim aramanın geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	3,669	,157		23,389	,000		
Deneyim Arama	,216	,041	,235	5,324	,000	1,000	1,000
Bağımlı Değişken: Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyeti							
R: ,235 ; R ² : ,055 ; Düzeltilmiş R ² : ,053 ; Model için F: 28,340; p= ,000 ; s.d.: 1; D-W: 1,992							

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı ($F=28,340$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan VIF değeri 1,000 olarak bulunmuştur ve çoklu bağlantı problemi olmadığı ($VIF<10$) söylenebilmektedir. Oto korelasyon belirten D-W değeri, 1,992 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu oto korelasyon olmadığının işareti durumundadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığını gösteren t istatistiği ($t=5,324$; $p<0,05$) anlamlıdır. Deneyim arama ile geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti arasındaki ilişkinin, istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu söylenebilir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki ($R=,235$) vardır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R^2 değeri ,055 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetindeki değişimlerin %55’inin, deneyim arama ile açıklanabildiğini göstermektedir. Bu bulguya göre deneyim aramadaki 1 birimlik artış, geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetini ,235 birim arttırmaktadır. Elde edilen verilere ilişkin basit doğrusal regresyon modeli; $a=3,669$ ve $b=,235$ olmak üzere $Y=a+bX$ ise $Y=3,669+(,235)X$ olarak kurulabilmektedir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre “ H_{3d} : Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan deneyim aramanın geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” kabul edilmiştir.

Bu sonuç üzerinde, deneyim arama alt boyutunun kişileri sıra dışı deneyimler yaşamak ve yeni ürünler tatmak gibi monotonluktan uzaklaştıran bir kişilik özelliği olması yatabilmektedir.

Elde edilen bulgular, gıda neofobisinin (yenilik korkusu ve yenilik arama boyutlarının ikisiyle de) geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir (H_{3a}, H_{3b}). Elde edilen sonuçlara göre, düşük gıda neofobisi seviyesine sahip olan bir turistin geleneksel Türk yemeklerine karşı olumlu bir tutum takındığı ve geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetinin yüksek gıda neofobisi olan turistlerden daha güçlü olduğu söylenebilmektedir. Russell ve Worsley (2008: 12), yüksek gıda neofobisi olan bireylerin en büyük kaçınma davranışını sebzelere karşı, sonra et ürünlerine ardından da meyvelere gösterdiğini belirtmiştir. Sebzelerin ve etin Türk mutfağındaki önemli yeri düşünüldüğünde (Albayrak, 2013: 5053; Karakuş, Sezgin ve Şanlıer, 2015: 63) gıda neofobiği turistlerin Türk yemeklerini satın alma niyeti göstermemesi normal karşılanmaktadır. Ne var ki, yemeklerin içindeki ürünler neofobik bireylerin bu ürünlere yönelik kaçınma davranışını yöneten tek belirleyici olmayıp bu kişilerin cinsiyetleri (kadınlar erkeklerden daha neofobik) (Frank ve van der Klaauw, 1994: 104) ve gelir düzeyleri (yüksek gelirli kişiler düşük gelirlere göre yeni yiyeceklere daha açık) (Bell ve Marshall, 2003: 236) gibi özellikleri de yeni gıda ürünlerine karşı olan tutumlarında etkili olmaktadır (Riddell ve diğerleri, 2011:727). Özellikle kültür faktörü, yabancı turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda tercih edecekleri önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır; zira, İslami bir kültürden gelen turistler ziyaret ettikleri Hıristiyan ülkenin domuz ürünü içeren geleneksel yemeklerini tercih etmeyeceklerdir (Dindyal ve Dindyal, 2003: 27). Öte yandan birbirlerine yakın coğrafyalarda yaşayan milletlerin yemek kültürleri de birbirlerine yakın olabilmektedir (Son ve diğerleri, 2014: 43). Osmanlı Devleti, var olduğu zamanlarda yayılmacı bir politika izlemiş ve Türk mutfak kültürünü yayıldığı yerlere taşımış ve bu bölgelerin mutfak kültürlerinin Osmanlı Devleti'ninkine yakınlaşmasını sağlamıştır (Turkish Cuisine, t.y.). Bu durum özellikle Orta Doğu, Afrika ve Arap Yarımadası'ndan gelen yabancı Turistlerin İstanbul'daki ziyaretleri sırasında diğer yabancı turistlere kıyasla daha az gıda neofobisi davranışı göstermelerine sebep olmuş olabilir.

Diğer taraftan, heyecan arama kişilik özelliğın yalnızca deneyim arama alt boyutunun geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde etki ettiği

bulgusuna ulaşılmıştır. Deneyim arama, gıda yönünden, yeni yiyecekleri tatma isteği ile ilişkilendirilmektedir (Pliner ve Melo, 1997: 332). Bu yönden gıda neofobisi ile negatif ilişkide olduğu ifade edilebilir (Lähteenmäki ve Arvola, 2001: 167). Geleneksel Türk mutfağı, uzun yıllar öncesine dayanan Türk kültürü ve tarih boyunca çeşitli toplumlarda yapılan etkileşimler sayesinde çok zengin çeşitliliğe sahip bir mutfaktır (Arlı ve Gümüş, 2007: 146). Bu özellik, Türk mutfağını deneyim arayışçıları için ideal hale getirmektedir; ancak, düşük heyecan arayışçısı olan turistler de bu yiyeceklerden tüketebilmektedir. Örneğin, Türk yemeklerindeki acı biber ve baharat kullanımı alışkanlığı, Orta Doğu Araplarından Güney Doğu Anadolu'da yaşıyan Türklere geçmiştir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 26). Bu yüzden, normalde yüksek seviye heyecan arayışçılarına hitap edebilecek acı ve baharatlı Türk yiyecekleri, onların lezzet prensiplerini oluşturan tatlar içerdiği için düşük seviye deneyim arayışçısı olan Orta Doğu'lu turistlere bile hitap edebileceklerdir.

Sonuç olarak, yapılan analizlerde yabancı turistlerin gıda neofobisi seviyelerinin yenilik korkusu alt boyutunun cinsiyet ve gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gıda neofobisinin yenilik arayışı alt boyutunda ise yalnızca eğitim düzeyine göre farklılığa rastlanmıştır.

Heyecan arama kişilik özelliğinin ise heyecan ve macera arayışı alt boyutunun yalnızca cinsiyete göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Heyecan arama kişilik özelliğinin deneyim arama alt boyutunun ise eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Bunun yanında yenilik korkusu, yenilik arayışı ve deneyim arama faktörlerinin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerimde etkili olduğu tespit edilmiş ancak heyecan ve macera arama faktörünün yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etki etmediği bulguları elde edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm canlıların bir şekilde beslenmeye ihtiyacı vardır. Bir canlı olarak insanlarda var olduğundan beri beslenme ihtiyacını gidermek için çeşitli yöntemler oluşturmuşlardır. Oluşturduğu yöntemlerin çeşitliliğine ise çevre ve iklim koşulları yön vermiştir. Geçen yüzyıllar içinde farklı coğrafya ve iklim koşulları içinde yaşayan insan toplulukları farklı yiyecek ve içecek kültürleri üretmişlerdir. Buna bağlı olarak farklı coğrafi bölgelerde farklı tatlar ve lezzet kombinasyonları oluşturmuşlardır. Türk mutfak kültürü, tarih boyunca Türklerin yaşadığı coğrafyanın genişliği ve diğer topluluklarla yapılan kültür alışverişi vasıtasıyla gelişmiş ve zenginleşmiştir; ancak, Türkiye’de turistlerin kişi başına yaptıkları gıda harcamasının azlığı (\$157, toplam harcamanın %24,92’si), köklü Türk mutfak kültürünün turizm sektöründe tam olarak kullanılmadığını göstermektedir. Ne var ki, turistlerin Türkiye’deki tatilleri boyunca kişi başına yaptıkları gıda harcaması Türkiye’nin zengin yemek çeşitliliği kullanılarak kişi başı \$250’a arttırılma potansiyeline sahip durumdadır (TÜRSAB, 2017; Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018). Aynı yemeklerle tüm misafirleri memnun etmenin mümkün olmadığı gıda sektöründe bütün turistlere aynı turistik yemeklerin servis edilip beğeni kazanılması amaçlanmaktadır. Fakat, farklı kıtalardan ve kültürlerden gelmiş, yeni yemeklere karşı farklı tutumlara sahip bireylerin geleneksel Türk yemeklerine karşı olan satın alma niyetleri ve tutumları da farklı olacaktır.

Mevcut çalışmada, bu bireysel farklılıkları daha iyi anlamak adına yabancı turistlerin gıda seçim niyetleri üzerinde durulmuş ve yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetleri üzerindeki heyecan arama ve gıda neofobisi kişilik özelliklerinin etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre gıda neofobisinin bir alt boyutu olan yenilik korkusu seviyesi cinsiyet ve gelir düzeyi değişkenlerine göre farklılık göstermektedir. Yenilik arayışı alt boyutu ise yalnızca eğitim düzeyi değişkeninde farklılaşmaktadır. Bu sonuçlardan gıda neofobisinin analizlere dahil edilmiş tüm sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Elde edilen verilere göre kadınların erkeklerden daha yüksek seviyede yenilik korkusu seviyesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gelir

düzeyi değişkeninde ise üst gelir grubundaki yabancı turistlerin alt gelir grubundakilere göre daha düşük seviyede yenilik korkusu alt boyutu özelliği gösterdiği bulgulanmıştır. Gıda neofobisinin yenilik arayışı alt boyutunda ise lisansüstü seviyesinde eğitime sahip olan yabancı turistlerin lise eğitimine sahip yabancı turistlerden daha yüksek yenilik arayışı seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Heyecan arama kişilik özelliklerinin, araştırmaya katılmış olan yabancı turistlerin sosyo-demografik özellikleriyle gösterdiği farklılıkları anlamaya yönelik yapılan analizlerin sonucuna göre ise, heyecan arama kişilik özelliğinin heyecan ve macera arayışı alt boyutunun cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte olduğu tespit edilmiştir. Heyecan arama kişilik özelliğinin bir alt boyutu olan deneyim arama ise eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu sonuç üzerinden, heyecan arama kişilik özelliğinin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Heyecan arama kişilik özelliği hakkında elde edilen bulgular ise heyecan arama kişilik özelliğinin bir alt boyutu olan heyecan ve macera arayışında kadınların erkeklerden daha yüksek bir seviyeye sahip olduğunu göstermektedir. Heyecan arama kişilik özelliğinin bir alt boyutu olan deneyim aramada ise üniversite mezunu olan yabancı turistlerin lise mezunu olanlardan daha yüksek deneyim arama seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Edinilen sosyo-demografik bulgulara ilişkin Tablo 4.1 aşağıda yer almaktadır

Tablo 4.1. Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin anlamlı farklılık gösterdiği sosyo-demografik değişkenler

Kişilik Özelliği	Alt Boyut	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi
Gıda Neofobisi	Yenilik Korkusu	✓		✓
	Yenilik Arayışı		✓	
Heyecan Arama Kişilik Özelliği	Heyecan ve Macera Arayışı	✓		
	Deneyim Arama		✓	

Lezzet prensiplerinin farklılığı ile birlikte Türk mutfağındaki, diğer toplumlar tarafından “korkunç yemek” olarak adlandırılacak yemeklerin varlığı bireylerin gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetleri üzerinde etki etmesine yol açmaktadır. Yapılan regresyon analizi göstermiştir ki; gıda neofobisinin hem yenilik korkusu hem de yenilik arayışı alt boyutları kişilerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Gıda neofobisi seviyesi arttıkça turistlerin satın alma niyetleri artmaktadır. Bu duruma, yemek kültürleri Türk yemek kültürü ile benzer ülkelerden gelen yabancı turistlerin araştırmada sayıca fazla olarak katılmaları etkili olabilir. Heyecan arama kişilik özelliği üzerinde yapılan analizde ise yalnızca deneyim arama alt boyutu satın alma niyetine etki etmektedir. Deneyim arama seviyesi arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Bunun sebebi olarak, deneyim arayışçıları her daim farklı yemekler yeme isteğinde oldukları için buldukları yabancı ülkenin yemeklerinin onlara çekici gelmesi gösterilebilmektedir.

Sonuç olarak; gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yabancı turistlerin kişi başına yaptıkları gıda harcamalarını arttırma hedefinde turistlerin kişilik durumlarını, geleneksel Türk yemeklerine karşı tutumunu ve satın alma niyetlerini gözeterek uygulanacak turizm politikalarıyla birlikte Türk yemeklerinin satışının arttırılıp daha çok gıda satışı geliri elde edebilecek ve Türk mutfağının dünya çapındaki bilinirliği arttırılabilecektir. Bu kapsamda Türk mutfağının tanıtılması, Gastronomi turizmi sayesinde turizm gelirlerinin artırılması ve Türk mutfağının bir turistik çekicilik haline getirilmesi için ilgili bakanlıklara, restoran, otel ve tüm pay sahiplerine birtakım öneriler sunulabilir;

Turizm paydaşlarına öneriler:

- Yiyecek-içecek işletmeleri, menülerinde dünya mutfağından yemekler ve farklı milletlerin lezzet prensiplerine yaklaştırılmış çeşitli geleneksel Türk

yemeklerini bulundurmaldılar. Bu şekilde, gıda neofobisi seviyesi yüksek turistlerin tercih edebileceği yemek seçenekleri arttırılabilecektir.

- Yedikleri yiyeceğin içeriğini bilmek isteyen turistler için mutlaka menülerdeki her bir ürün kaleminin yapımında kullanılan malzemeler menüde yer almalıdır.
- Gıda neofobisi düşük olan, deneyim ve heyecan arayan turistler için çeşitli sakatat yemekleri de dahil yüksek çeşitlilikteki geleneksel Türk yemekleri menülerde yer almalı ve bu yemekleri servis eden gıda işletmeleri turistlerin kolay ulaşabileceği yerlerde, yeterli sayıda konumlandırılmalıdır.
- Türk yemeklerini seven heyecan ve macera arayışçıları ve deneyim arayışçıları için çeşitli geleneksel Türk gastronomi ürünlerini deneyebilecekleri tadım günleri ve gastronomi turları düzenlenmelidir.

İlgili bakanlıklara öneriler:

- Turistlerin seyahate çıkmadan önce yaptıkları planlarda Türk yemeklerinin de yer alması amacıyla yurt dışında reklamlar vasıtasıyla Türk mutfağının tanıtımı ve çeşitli ülkelerde gösterime giren dizi, film ve her türlü yayında ürün yerleştirme ile konumlandırması yapılmalıdır.
- Turistlerin Türk yemekleri hakkında bilgi alabilecekleri ve bu yemeklere Türkiye'deki hangi lokasyonlarda ulaşabileceklerine dair ilgili platformlar oluşturulmalıdır. Hali hazırda var olan platformlardaki Türk yemeği restoranları arttırılmalıdır.

Gelecekte, turistlerin yemek satın alım davranışları üzerindeki belirleyicilerin araştırılacağı çalışmalar için belli başlı öneriler sunulabilir.

Her ülke, turistler tarafından kolayca kabul edilebilecek yiyeceklere sahip olmasına rağmen, bazı zor kabul edilebilecek yiyecekleri de olabilmektedir. Bu çalışmaya katılan turistlerin anket sorularını cevaplandırırken referans aldıkları geleneksel Türk yemeklerinden biri olan kokoreç, kuzu bağırsağı kullanılarak

yapılan bir yemektir. Bazı turistler, bu yemeğin görünümünden dolayı kaçınma davranışı gösterebilmekte ve yemeyi kabul etmeyebilmektedirler. Bazı turistler için ise sırf kötü görüntüsünden ve yapımında kullanılan maddelerden dolayı çekici olabilmektedir. Gelecekte, turistlerin gıda satın alma niyetleri üzerindeki araştırmalar bir mutfak kültürünün genelini kapsayacak şekilde değil kokoreç gibi spesifik yemekler ekseninde yapılıp sadece belirlenen yemeğe yönelik tutum ve satın alma niyetleri araştırılabilir.

Ekonomik gelişimini arttırmak amacıyla turizm endüstrisini kullanan ülkeler için, geleneksel gıdaların tanıtımı küresel bir turizm cazibesi olarak hizmet ederek ekonomiyi iyileştirmeye yardımcı olmaktadır. Ülke mutfaklarının tanıtımını yapmak amacıyla, farklı yaklaşımlar kullanarak yabancı turistlerin satın alma niyetleri hakkında öğrenilebilecek çok daha fazla bilgi vardır. Gelecek araştırmalarda turistlerin kişilik özelliklerinin turizm araştırmalarında daha fazla ele alınması, kişilik özelliklerinin turist davranışlarını öngörmedeki öneminin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- ADAMI**, Gian Franco (2011). “Feeding Behavior and Body Mass Index”, Editörler: Victor R. Preedy, Ronald Ross Watson ve Colin R. Martin, 1. Baskı, **Handbook of Behavior, Food and Nutrition**. New York: Springer Publication, s. 891-910.
- ADDESSI**, Elsa ve diğerleri (2005). “Specific Social Influences on the Acceptance of Novel Foods in 2-5-Year-Old Children”, **Appetite**, 45, s. 264-271.
- AISYAH**, Muniaty (2014). “The Influence of Religious Behavior on Consumers’ Intention to Purchase Halal-Labeled Products”, **Business and Entrepreneurial Review**, 14(1), s. 15-32.
- AKŞAM** (2019). **Köfte nasıl yapılır?**,<https://www.aksam.com.tr/guncel/kofte-nasil-yapilir/haber-825712>, Erişim Tarihi: (23.04.2019)
- AKTAŞ**, Cengiz (2005). “Türkiye’nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler için En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 6(2), s. 163-174.
- ALBAYRAK**, Aslı (2013). “Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma”, **Journal of Yasar University**, 30(8), s. 5049-5063.
- ALLEY**, Thomas R. ve Kathleen A. Potter (2011). “Food Neophobia and Sensation Seeking”, Editörler: Victor R. Preedy, Ronald Ross Watson ve Colin R. Martin, 1. Baskı, **Handbook of Behavior, Food and Nutrition**. New York: Springer Publication, s. 707-724.
- ALLEY**, Thomas R. ve W. Jeffrey Burroughs (1991). “Do Men Have Stronger Preferences for Hot, Unusual, and Unfamiliar Foods?”, **The Journal of General Psychology**, 118(3), s. 201-213.
- AL-SHAWAF**, Laith ve diğerleri (2015). “Mating Strategy, Disgust, and Food Neophobia”, **Appetite**, 85, s. 30-35.
- AMERICAN HEART ASSOCIATION** (2018). **Naturally Occurring Sugars and Added Sugars**, <http://www.heart.org/en/healthy-living/healthy-eating/eat-smart/sugar/sugar-101>, Erişim Tarihi: (03.11.2018)
- ANDERSON**, Kristen Joan, William Revelle ve Mary Jean Lynch (1989). “Caffeine, Impulsivity, and Memory Scanning: a Comparison of Two Explanations for the Yerkes-Dodson Effect”, **Motivation and Emotion**, 13(1), s. 1-20.
- ANDRADE**, B. Eduardo ve Joel B. Cohen (2007). “On the Consumption of Negative Feelings”, **Journal of Consumer Research**, 34(3), s. 283-300.
- ANY**, Amrul Asraf Mohd, Nurul Shahnaz Mahdzan ve Chua Siang Cher (2013). “Food Choice Motives of Different Ethnicities and the Foodies Segment in Kuala Lumpur”, **British Food Journal**, 116(12), s. 1879-1896.
- APTER**, Michael J. (2018). **Zigzag: Reversal and Paradox in Human Personality**, 1. Baskı, Leicestershire: Matador Books.
- APTER**, Michael J. (2007). **Danger: Our Quest for Excitement**, 1. Baskı, Oxford: Oneworld Publications.
- APTER**, Michael J. (2006). **Reversal Theory: the Dynamics of Motivation, Emotion, and Personality Second Edition**, 2. Baskı, Oxford: Oneworld Book.
- APTER**, Michael J. (2001). “Reversal Theory as a Set of Propositions”, Editör:

- Michael J. Apter, 1. Baskı, **Motivational Styles in Everyday Life: a Guide to Reversal Theory**. Washington: American Psychological Association, s. 37-51.
- APTER**, Michael J. (1993). "Phenomenological Frames and the Paradoxes of Experience", Editör: John H. Kerr, Stephen Murgatroyd ve Michael J. Apter, **Advances in Revers Theory**. Amsterdam: Swets & Zeitlinger, s. 27-39.
- ARLI**, Mine ve Hüseyin Gümüş (Eylül, 2007). "Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar.", **ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi'nde sunulan bildiri**, Ankara, s. 143-158.
- ARMELAGOS**, George J. (2010). "The Omnivore's Dilemma the Evolution of the Brain and the Determinants of Food Choice", **Journal of Anthropological Research**, 66(2), s. 161-186.
- ARNETT**, Jeffrey (1994). "Sensation Seeking: a New Conceptualization and a New Scale", **Personality and Individual Differences**, 16(2), s. 289-296.
- ARVOLA**, Anne, Liisa Lähteenmäki ve Hely Tuorila (1999). "Predicting the Intent to Purchase Neophobia", **Appetite**, 32(1), s. 113-126.
- ASPERDIN**, Amelia Estepa, WooMi Jo Philips ve Kara Wolfe (Temmuz, 2011). "Exploring Food Neophobia and Perceptions of Ethnic Foods: the Case of Chinese and Thai Cuisines", **14. Uluslararası CHRIE Konferansı'nda sunulan bildiri**, Kalifornia, s. 1-9.
- AUGUSTIN**, Sally ve Michael J. Apter (2016). "Architecture and the Protective Frame", **Journal of Motivation, Emotion, and Personality**, 5, s. 8-17.
- AWAN**, Hayat Muhammad, Ahmad Nabeel Siddiquei ve Zeeshan Haider (2015). "Factors Affecting Halal Purchase Intention-Evidence From Pakistan's Halal Food Sector", **Management Research Review**, 38(6), s. 1-24.
- AYTEKİN**, Pınar ve Canan Ay (2015). "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi", **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(1), s. 141-156.
- BABIN**, Laurie A., Barry J. Babin ve James S. Boles (1999). "The Effects of Consumer Perceptions of the Salesperson, Product and Dealer on Purchase Intentions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 6, s. 91-97.,
- BAIRD**, Christopher S. (2015). **Why Do Humans Crave Sugary Foods? Shouldn't Evolution Lead Us to Crave Healthy Foods?**, <http://wtamu.edu/~cbaird/sq/2015/08/17/why-do-humans-crave-sugary-foods-shouldnt-evolution-lead-us-to-crave-healthy-foods/>, Erişim Tarihi: (03.11.2018)
- BAJEC**, Martha R. ve Gary J. Pickering (2010). "Association of Thermal Taste and PROP Responsiveness with Food Liking, Neophobia, Body Mass Index, and Waist Circumference", **Food Quality and Preference**, 21, s. 580-601.
- BAKSHANI**, Nour-Mohammad (2014) "Impulsivity: a Predisposition Toward Risky Behaviors", **International Journal of High Risk Behaviors and Addiction**, 3(2), s. 1-3.
- BARTOSHUK**, Linda M. (2000). "Comparing Sensory Experiences Across Individuals: Recent Psychophysical Advances Illuminate Genetic Variation in Taste Perception", **Chemical Senses**, 25(4), s. 447-460.
- BARTOSHUK**, Linda M. (1993). "the Biological Basis of Food Perception and Acceptance", **Food Quality and Preference**, 4, s. 21-32.

- BATEMAN**, Connie ve Sean Valentine (2015). "The Impact of Salesperson Customer Orientation on the Evaluation of a Salesperson's Ethical Treatment, Trust in the Salesperson, and Intentions to Purchase", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 35(2), s. 125-142.
- BEARDSWORTH**, Alan ve Teresa Keil (1997). **Sociology on the Menu: an Invitation to the Study of Food and Society**, 1. Baskı, Londra: Routledge.
- BEARDSWORTH**, Alan (1995). "The Management of Food Ambivalence: Erosion and Reconstruction?", Editörler: Donna Maurer ve Jeffery Sobal, 1. Baskı, **Eating Agendas: Food and Nutrition As Social Problems**. New York: Walter de Gruyter, s. 117-142.
- BEARDSWORTH**, Alan ve Teresa Keil (1992). "the Vegetarian Option: Varieties, Conversions, Motives and Careers", **the Sociological Review**, 40(2), 253-293.
- BEAUCHAMP**, Gary K. ve Julie A. Mennella (2009). "Early Flavor Learning and Its Impact on Later Feeding Behavior", **Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition**, 48, s. 25-30.
- BELL**, Graham ve Hae-jin Song (2004). "Genetic Basis for 6-n-Propylthiouracil Taster and Supertaster Status Determined Across Cultures", Editörler: John Prescott ve Beverly J. Tepper, 1. Baskı, **Genetic Variation in Taste Sensitivity**, New York: Marcel Dekker, s. 137- 152.
- BELL**, Rick ve David W. Marshall (2003) "The Construct of Food Involvement in Behavioral Research: Scale Development and Validation", **Appetite**, 40, s. 235-244.
- BELL**, David ve Gill Valentine (1997). **Consuming Geographies We Are Where We Eat**, New York: Routledge.
- BELTRÁN**, Javier Jiménez, Tomás López-Guzmán ve Francisco González Santa-Cruz (2016). "Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain", **Journal of Culinary Science & Technology**, 14(4), s. 347-362.
- BERLYNE**, Daniel E. (1960). **Conflict, Arousal, and Curiosity**, 1. Baskı. New York: McGraw-Hill Book Company.
- BERNSTEIN**, William M. (2014). **The Realisation of Concepts Infinity, Cognition, and Health**, 1. Baskı. Londra: Karnac Books Ltd.
- BIECH**, Elaine (2018). **ATD 's Foundations of Talent Development: Launching, Leveraging, and Leading Your Organization's TD Effort**, 1. Baskı, Alexandria: ATD Press.
- BİLGİN**, Abdülcelil (2014). "Din, Dindar, Dindarlık: Özeleştiril Bir Değerlendirme", **Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(2), s. 75-84.
- BILTEKOFF**, Charlotte (2010). "Consumer Response: the Paradoxes of Food and Health", **Annals of the New York Academy of Sciences**, 1190(1), s. 174-178.
- BLASZCZYNSKI**, Alex ve Lia Nower (2006) "A Pathways Model of Problem and Pathological Gambling", **Addiction**, 97, s. 487-499.
- BONILLA**, Jesús Manuel López ve Luis Miguel López-Bonilla (2008). "Sensation Seeking and E-shoppers", **Electron Commerce Res.**, 8, s. 143-154.
- BONNAIRE**, Céline ve Servane Barrault (2018) "Are Online Poker Problem

- Gamblers Sensation Seekers?”, **Psychiatry Research**, 264, s.310-315.
- BOSNJAK**, Michael, Mirta Galesic ve Tracy Tuten (2007). “Personality Determinants of Online Shopping: Explaining Online Purchase Intentions Using a Hierarchical Approach”, **Sustainability**, 60, s. 597–605.
- BREIVIK**, Gunnar., Trond Svella Sand ve Anders McDonald Sookermany (2017). “Sensation seeking and risk-taking in the Norwegian population”, **Personality and Individual Differences**, 119, s. 266–272.
- BREWER**, Gayle ve diğerleri (2018). “Sensation-Seeking In Women Does Not Affect Their Preference or Dark Triad Male Faces”, **Personality and Individual Differences**, 130, s. 92-95.
- BRINGULA**, Rex P. ve diğerleri (2018). “Factors Influencing Online Purchase Intention of Smartphones: a Hierarchical Regression Analysis”, **Cogent Business & Management**, 5, s. 1-18.
- BROADBENT**, Donald E., (1965). “A Reformulation of the Yerkes-Dodson Law”, **the British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, 8(2), s. 145–157.
- BROWNIE**, Sonya (2006). “Why Are Elderly Individuals at Risk of Nutritional Deficiency?”, **International Journal of Nursing Practice**, 12, s. 110–118.
- BROWN**, Karen, Heather McIlveen ve Christopher Strugnell (2000). “Young Consumers’ Food Preferences within Selected Sectors of The Hospitality Spectrum”, **Journal of Consumer Studies & Home Economics**, 24(2), s. 104-112
- BRYANT**, E. J., N. A. King ve J. E. Blundell (2007) “Disinhibition: Its Effects on Appetite and Weight Regulation”, **International Association for the Study of Obesity**, 9, s. 409-419.
- BRYMER**, Eric ve Robert Schweitzer (2017). **Phenomenology and the Extreme Sport Experience**, 1. Baskı. Oxon: Routledge.
- BUCAK**, Turgay. ve Ülker Erdoğan Aracı (2013). “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, **Balikesir University the Journal of Social Sciences Institute**, 16(30), s. 203-216.
- BULENCEA**, Paul ve Roman Egger (2015). **Gamification in Tourism**, 1. Baskı. Norderstedt: Books on Demand.
- BURNIK**, Stojan., Snezana Jug ve Tanja Kajtna (2008). “Sensation Seeking in Slovenian Female and Male Mountain Climbers”, **Acta Universitatis Palackianae Olomucensis**, 38(3), 15-19.
- BURRI**, Andrea (2017). “Sexual Sensation Seeking, Sexual Compulsivity, and Gender Identity and Its Relationship with Sexual Functioning in a Population Sample of Men and Women”, **International Society for Sexual Medicine**, 14, s. 69-77.
- BURTON**, Melissa, Wei Chun Wang ve Anthony Worsley (2015). “Demographic and Psychographic Associations of Consumer Intentions to Purchase Healthier Food Products”, **Preventive Medicine Reports**, 2, s. 21-26.
- BUTKOVIC**, Ana ve Denis Bratko (2003). “Generation and Sex Differences in Sensation Seeking: Results of the Family Study”, **Perceptual and Motor Skills**, 97, 965-970.

- BÜYÜKÖZTÜRK**, Şener (2018). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum**, 24. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- BYRNES**, Nadia K. ve John E. Hayes (2016) “Behavioral Measures of Risk Tasking, Sensation Seeking and Sensitivity to Reward May Reflect Different Motivations For Spicy Food Liking and Consumption”, **Appetite**, 103, s.411-422.
- CABER**, Meltem ve diğerleri (2017). “The Effects of Tour Guide Performance and Food Involvement on Food Neophobia and Local Food Consumption Intention”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30(3), s. 1472-1491.
- CAÑIZARES**, Sandra María Sánchez ve Tomás López-Guzmán (2012). “Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist”, **Current Issue in Tourism**, 15(3), s. 229-245.
- ÇAPAR**, Gizem. ve Uysal Yenipınar (2016). “Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(Özel sayı1), s. 100-115.
- CARRETERO-DIOS**, Hugo ve José M. Salinas (2007). “Using a structural equation model to assess the equivalence between assessment instruments: the dimension of sensation seeking as measured by Zuckerman's SSS-V and Arnett's AISS”, **International Journal of Clinical and Health Psychology**, 8(1), s. 219-232.
- CARROL**, Edward N., Marvin Zuckerman ve Wolfgang H. Vogel (1982). “A Test of the Optimal Level of Arousal Theory of Sensation Seeking” **Journal of Personality and Social Psychology**, 42(3), s.572-575.
- CARTER**, Ken (2018). **What We Can Learn from Sensation Seekers**, https://greatergood.berkeley.edu/article/item/what_we_can_learn_from_sensation_seekers, Erişim Tarihi: (19.12.2018).
- CARTER**, Stephen ve Jeremy Kourdi (2003). **The Road to Audacity: Being Adventurous in Life and Work**, 1. Baskı, New York: Palgrave MacMillan.
- CASTANIER**, Carole, Christine Le Scanff ve Tim Woodman (2010). “Beyond Sensation Seeking: Affect Regulation As a Framework For Predicting Risk-Taking Behaviors in High-Risk Sport”, **Journal of Sport & Exercise Psychology**, 32, s. 731-738.
- CELA**, Samit ve Stela Cazacu (2016). “The Attitudes and Purchase Intentions Towards Private Label Products, in the Context of Economic Crisis: a Study of Thessalonian Consumers”, **Ecoforum**, 5(Özel Sayı), s. 124-132.
- CHAMORRO-PREMUZIC**, Tomas, Andrea Kallias ve Anne Hsu (2013). “What Type of Movie Person Are You? Understanding Individual Differences in Film Preferences and Uses: a Psychographic Approach”, Editörler: James C. Kaufman ve Dean Keith Simonton, **the Social Science of Cinema**, 1. Baskı. New York: Oxford University Press, s. 87-122.
- CHANG**, Wanching ve Jingxue Yuan (2011). “A Taste of Tourism: Visitors’ Motivations to Attend a Food Festival”, **Event Management**, 15, s. 13-23.
- CHANG**, Richard C.Y., Jaks’a Kivela ve Athena H.N. Mak (2010). “Food Preferences of Chinese Tourists”, **Annals of Tourism Research**, 37(4), s. 989–1011.

- CHANG**, Tung-Zong ve Albert R. Wildt (1994). "Price, Product Information, and Purchase Intention: an Empirical Study", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(1), s. 16-27.
- CHASE**, Henry W. ve diğ erleri (2017). "A Pathway Linking Reward Circuitry, impulsive Sensation-Seeking and Risky Decision-Making in Young Adults: Identifying Neural Markers for New Interventions", **Translational Psychiatry**, 7, s. 1-9.
- CHAUDARY**, Muhammad Waqas Tariq ve diğ erleri (2014). "The Determinants of Purchase Intention of Consumers Towards Counterfeit Shoes in Pakistan", **Journal of Public Administration and Governance**, 4(3), s. 20-38.
- CHEN**, Mei-Fang (2007). "Consumer Attitudes And Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits", **Food Quality and Preference**, 18, s. 1008–1021.
- CHENG**, Tien-Ming ve Chiang-Chuan Lu (2013). "Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 18(7), s. 766-783.
- CIALDINI**, Robert B. ve Noah J. Goldstein (2004). "Social Influence: Compliance and Conformity", **Annual Review of Psychology**, 55, s. 591-621.
- CLADELLAS**, Ramon ve diğ erleri (2017). "Sensation seeking and high school performance", **Personality and Individual Differences**, 117, s. 117-121.
- CLARK**, Gordon., ve Mary Chabrel (2007). "Measuring Integrated Rural Tourism", **Tourism Geographies**, 9, s. 371–386
- COHEN**, Erik ve Nir Avieli (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment", **Annals of Tourism Research**, 31(4), s. 755–778.
- COHEN**, M. Michael Jr. (2006). **Perspectives on the Face**, 1. Baskı, Oxford: Oxford University Press.
- ÇOKLUK**, Ömay, Güçlü Ş ekercioğ lu ve Ş ener Büyüköztürk (2010). **Sosyal Bilimler için Çok Değ işkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları**, 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- ÇOLAKOĞ LU**, Özgür Murat ve Cem Büyükekşi (2014). "Açım layıcı Faktör Analiz Sürecini Etkileyen Unsurların Değ erlendirilmesi", **Karaelmas Journal of Educational Sciences**, 2, s. 58-64.
- CONTINI**, Caterina ve diğ erleri (2015). "Some Like It Healthy: Can Socio-Demographic Characteristics Serve as Predictors for a Healthy Food Choice?", **Food Quality and Preference**, 46, s. 103-112.
- COOKE**, Lucy., Claire Haworth ve Jane Wardle (2007). "Genetic and Environmental Influences on Children's Food Neophobia", **the American Journal of Clinical Nutrition**, 86(2), s. 428-433.
- COOKE**, Lucy, Susan Carnell ve Jane Wardle (2006). "Food Neophobia and Mealtime Food Consumption in 4–5 Year Old Children", **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, 3(14), s. 1-6.
- COULTHARD**, Helen ve Simran Sahota (2016). "Food Neophobia and Enjoyment of Tactile Play: Associations Between Preschool Children and Their Parents", **Appetite**, 97, s. 155-159.
- CRAIG**, Rob (2013). **Gutter Auteur: the Films of Andt Milligan**, 1. Baskı. North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers.

- CRONK**, Lee (2017). "Culture's Influence on Behavior: Steps Toward a Theory", **Evolutionary Behavioral Sciences**, 11(1), s. 36-52.
- CROSBY**, Guy (2016). **Super-Tasters and Non-Tasters: Is it Better to Be Average?**, <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/2016/05/31/super-tasters-non-tasters-is-it-better-to-be-average/>, Erişim Tarihi: (20.01.2019).
- CROSS**, Catharine P., De-Laine M. Cyrenne ve Gillian R. Brown (2013). "Sex Differences in Sensation-Seeking: A Meta-Analysis", **Scientific Reports**, 3, s. 2486-2491.
- CROWTHER**, Gillian (2013). **Eating Culture: an Anthropological Guide to Food**, 1. Baskı, Toronto: University of Toronto Press.
- DANA**, Soudan Hedayati, Arash Kouhestani ve Chia Khorshidy (2015). "Sensation seeking and marital commitment among the married personnel of Saipa Automotive Manufacturing Corporation", **Trends in Life Sciences**, 4(2), s. 352-359.
- DASH**, Manoj Kumar (2015). "Food Tour of India", Editörler: Kayla Wolfe, Christina Henning ve Austin DeMarco, 1. Baskı, **Hospitality, Travel, and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications**. Hershey: Business Science Reference, s. 745-760.
- DAVIS**, Jon F., Derrick L. Choi ve Stephen C. Benoit (2011). "Orexigenic Hypothalamic Peptides Behavior and Feeding", Editörler: Victor R. Preedy, Ronald Ross Watson ve Colin R. Martin, 1. Baskı **Handbook of Behavior, Food and Nutrition**. New York: Springer Publication, s. 355-369.
- De BOURDEAUDHUIJ**, Ilse (1997). "Perceived Family Members' Influence on Introducing Healthy Food into the Family", **Health Education Research**, 12(1), s. 77-90.
- De COSMI**, Valentina, Silvia Scaglioni ve Carlo Agostoni (2017). "Early Taste Experiences and Later Food Choices", **Nutrients**, 9, s. 107-116.
- DELENER**, Nejdet (1994). "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 28(5), s. 36-53.
- DEMİRCİ**, Fatma., Merve Bozdemir ve Nalan Demirkılıç (2017). "Tüketim Değerleri, Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Fonksiyonel Gıdalar Üzerine Bir Çalışma", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 26 (3), s. 241-256.
- DENİZ**, Ayla ve E. Murat Özgür (2010). "Rusya'dan Türkiye'ye Ulaşırını Göç: Antalya'daki Rus Göçmenler", **Ege Coğrafya Dergisi**, 19(1), s. 13-30.
- DEPARTMENT OF HUMAN SERVICES** (t.y.). **Cultural Influences**, http://www.dhs.state.mn.us/main/groups/county_access/documents/pub/dhs16_168785.pdf, Erişim Tarihi: (07.02.2019).
- DIAMOND**, David M. ve diğerleri (2007). "the Temporal Dynamics Model of Emotional Memory Processing: a Synthesis on the Neurobiological Basis of Stress-Induced Amnesia, Flashbulb and Traumatic Memories, and the Yerkes-Dodson Law", **Neural Plasticity**, 33, s.1-33.
- DINDYAL**, S ve S. Dindyal (2003). "How Personal Factors, Including Culture And Ethnicity, Affect The Choices And Selection Of Food We Make", **Internet Journal of Third World Medicine**, 1(2), s. 27-33.

- DINGEMANS**, Alexandra E., M. J. Bruna ve E. F. van Furth (2002) “Binge Eating Disorder: a Review”, **International Journal of Obesity**, 26, s. 299-307.
- DITTUS**, K.L., V.N. Hillers ve K.A. Beerman (1995). “Benefits and Barriers to Fruit and Vegetable Intake: Relationship between Attitudes and Consumption”, **Journal of Nutrition Education**, 27(3), s. 120-126.
- DJERI**, Lukrecija ve diğerleri (2017). “The Influence Of Education Level On Choosing Coastal Regions As Tourist Destinations”, **Geographica Pannonica**, 21(2), s. 96-105.
- DOĞAN**, Nuri, Sümeyra Soysal ve Haydar Karaman (2010). “Aynı Örneklemeye Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulanabilir Mi?”, Editörler: Özcan Demirel ve Serkan Dinçer, 1. Baskı, **Küreselleşen Dünyada Eğitim**. Ankara: Pegem Akademi, s. 373-400.
- DOMÍNGUEZ**, Paloma Rohlfs (2017). “Insights into the Impact of Genetic Variation in Bitter Taste Sensitivity on Young Children’s Acceptance of Vegetables and Body Mass Index: an Update Until 2010”, **Integrative Food, Nutrition and Metabolism**, 4(1), s. 1-10.
- DOVEY**, Terence M. ve diğerleri (2008). “Food Neophobia and ‘Picky/Fussy’ Eating in Children: a Review”, **Appetite**, 50(2-3), s. 181-193.
- DRAPEAU**, Vicky, Marion Hetherington ve Angelo Tremblay (2011). “Impact of Eating and Lifestyle Behaviors on Body Weight: Beyond Energy Value”, Editörler: Victor R. Preedy, Ronald Ross Watson ve Colin R. Martin, 1. Baskı **Handbook of Behavior, Food and Nutrition**. New York: Springer Publication, s. 693-706.
- DREW** (t.y.). **Interaction of Yerkes-Dodson Law with Task Difficulty** <https://users.drew.edu/ctimmons/drugs/ch08-07.htm>, Erişim Tarihi: (20.01.2019).
- DU RAND**, Gerrie Elizabeth. ve Ernest Thomas Heath (2006). “Towards a Framework For Food Tourism as an Element of Destination Marketing”, **Current Issues In Tourism**, 9(3), 206-234.
- DUFFY**, Valerie B. ve diğerleri (2004). “Bitter Receptor Gene (TAS2R38), 6-n-Propylthiouracil (PROP) Bitterness and Alcohol Intake” , **Alcoholism: Clinical and Experimental Research**, 28(11), s. 1629-1637.
- DUFFY**, Elizabeth (1957). “the psychological significance of the concept of "arousal" or "activation", **the Psychological Review**, 64(5), s. 265-275.
- DÜNYA GAZETESİ** (2017). **Doktor Kokoreç**, <https://www.dunya.com/iyilik-saglik/doktor-kokorec-haberi-359472>, Erişim Tarihi: (23.04.2019)
- DURMAZ**, Yakup ve Reyhan Bahar (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davransları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(37), s. 60-77.
- EACHUS**, Peter (2004). “Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to Predict Holiday Preferences”, **Personality and Individual Differences**, 36, s. 141-153.
- EERTMANS**, Audrey ve diğerleri (2005). “Food-Related Personality Traits, Food Choice Motives and Food Intake: Mediator and Moderator Relationships”, **Food Quality and Preference**, 16, s. 714-726.
- ELKINS**, Anjeli ve Hana F. Zickgraf (2018). “Picky Eating and Food Neophobia: Resemblance and Agreement in Parent/Young Adult Dyads”, **Appetite**, 126, s. 36-42.

- ELLER**, Kelsey. (2010). **Preschool Nutrition Education and Influences on Food Neophobia** (Yüksek Lisans Tezi), Logan: Utah State University. Proquest veri tabanından erişildi.
- EYSENCK**, Michael W. (1982). **Attention and Arousal. Cognition and Performance**, 1. Baskı. Berlin: Springer-Verlag **EYSENCK**, Michael W. (1967). "Intelligence Assessment: a Theoretical and Experimental Approach", **New Aspects of Intelligence Assessment**, 37(1), s. 81-98.
- .FAAT**, Farhan ve Artinah Zainal (2016). "The Influence of Hedonic Characteristics on Chefs' Acceptance Towards Molecular Asam Pedas", Editörler: Mohd Amlı Abdullah, Wan Kalthom Yahya, Nazirah Ramli, Siti Rosiah Mohamed ve Badli Esham Ahmad, 1. Baskı, **Regional Conference on Science, Technology and Social Sciences (RCSTSS 2014)**. Singapur: Springer, s. 1085-1094.
- FALCIGLIA**, Grace ve diğerleri (2004). "Impact of Parental Food Choices on Child Food Neophobia", **Children's Health Care**, 33(3), s. 217-225.
- FALK**, Pasi (1994). **The Consuming Body**, California: Sage publications.
- FIELDS**, Kevin (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors", Editörler: Richard Shepherd ve Monique Raats, 1. Baskı, **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge, s. 36-50.
- FILDES**, Alison ve diğerleri (2014). "Parent-Administered Exposure to Increase Children's Vegetable Acceptance: a Randomized Controlled Trial", **Academy of Nutrition and Dietetics**, 114(6), s. 881-888.
- FINISTRELLA**, Viviana ve diğerleri (2012). "Cross-Sectional Exploration of Maternal Reports of Food Neophobia and Pickiness in Preschooler-Mother Dyads", **Journal of The American College of Nutrition**, 31(3), s. 152-159.
- FISCHLER**, Claude (1988). "Food, Self and Identity", **Social Science Information**, 27, s. 275-292.
- FLIGHT**, Ingrid, Phillip Leppard ve David Cox (2003). "Food Neophobia and Associations with Cultural Diversity and Socio-Economic Status Amongst Rural and Urban Australian Adolescents", **Appetite**, 41(1), s. 51-59.
- FOKKINGA**, Steven F. ve Pieter M. A. Desmet (2013). "Ten Ways to Design for Disgust, Sadness, and Other Enjoyments: a Design Approach to Enrich Product Experiences with Negative Emotions", **International Journal of Design**, 7(1), s. 19-36.
- FOKKINGA**, Steven ve Pieter M. A. Desmet (2012). "Darker Shades of Joy: the Role of Negative Emotion in Rich Product Experiences", **Massachusetts Institute of Technology**, 28(4), s. 42-56.
- FRANK**, Robert A. ve Nicolette J. van der Klaauw (1994). "The Contribution of Chemosensory Factors to Individual Differences in Reported Food Preferences", **Appetite**, 22, s. 101-123.
- FRANKEN**, Robert E., Kevin J. Gibson ve Guy L. Rowland (1992). "Sensation seeking and the tendency to view the world as threatening", **Personality and Individual Differences**, 13(1), s. 31-38.
- FRANKLIN**, Adrian ve Mike Crang (2001). "The Trouble with Tourism and Travel Theory?", **Tourist Studies**, 1(1), s. 5-22.
- FREIXANET**, Montserrat Gomà (1991). "Personality profile of subjects engaged in high physical risk sports", **Personality and Individual Differences**, 12, s.

1087-1093.

- FRIEDKIN**, Noah E. ve Eugene C. Johnsen (1999). "Social Influence Networks and Opinion Change", **Advances in Group Processes**, 16, s. 1-29.
- FUCHS**, Galia (2013). "Low Versus High Sensation-Seeking Tourists: a Study of Backpackers' Experience Risk Perception", **International Journal of Tourism Research**, 15, s. 81-92.
- FURST**, Tanis ve diğerleri (1996). "Food Choice: a Conceptual Model of the Process", **Appetite**, 26, s. 247-266.
- GABRIELIAN**, Gnel ve diğerleri (2014). "Willingness to Pay for Sensory Attributes in Beer", **Agricultural and Resource Economics Review**, 43(1), s. 125-139.
- GAINEY**, Naragon K. ve D. Watson (2012). "Personality, Structure", Editör: Vilayanur. S. Ramachandran, **Encyclopedia of Human Behavior**, 2. Baskı, 3. Cilt. San Diego: Elsevier Science Publishing Co. Inc., s. 90-95.
- GALLO**, Milagros (2018). "Taste Neophobia Over the Lifespan", **Food Neophobia: Behavioral and Biological Influences**, Editör: Steve Reilly, 3. Baskı, Cambridge: Woodhead Publication, s. 25-53.
- GALLOWAY**, Amy T. ve diğerleri (2005). "Parental Pressure, Dietary Patterns, and Weight Status among Girls Who Are "Picky Eaters", **American Dietetic Association**, 105(4), s. 541-548.
- GALLOWAY**, Amy T., Yoonna Lee ve Leann L. Birch (2003). "Predictors and Consequences of Food Neophobia and Pickiness in Young Girls", **Journal of American Dietetic Association**, 103(6), s. 692-696.
- GAMA**, Aggrey P., Koushik Adhikari ve David A. Hoisington (2018). "Peanut Consumption in Malawi: an Opportunity for Innovation", **Foods**, 7(7), s. 1-7.
- GEORGE**, Darren ve Paul Mallery (2016). **IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference Second Edition**, 14. Baskı, New York ve Londra: Taylor & Francis.
- GERMOV**, John (1997). "Whetting the Appetite: a Taste of the Sociology of Food and Nutrition", **Annual Review of Health Social Science**, 7(1), s. 35-46.
- GESTEL**, Joannes Van (2018). **Norbert Elias and the Analysis of History and Sport**, 1. Baskı, New York: Routledge.
- GHASEMI**, Asghar ve Saleh Zahediasl (2012). "Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians", **International Journal of Endocrinology Metabolism**, 10(2), s. 486-489.
- GIANFRANCHI**, Evelyn ve diğerleri (2017). "Sensation Seeking, Non-contextual Decision Making, and Driving Abilities as Measured through a Moped Simulator", **Frontiers in Psychology**, 8, s. 1-12.
- GIBSON**, Heather J. (1996). "Thrill Seeking Vacations: a Life Span Perspective", **Society and Leisure**, 19(2), s. 439-458.
- GIELEN**, Mathieu A. and Lieselotte van Leeuwen (2014). "Found in Translation: Bringing Reversal Theory to Design for Play", **Journal of Motivation, Emotion, and Personality**, 2(2), s. 27-40.
- GILCHRIST**, Helen ve diğerleri (1995). "Tgorphe Sensation Seeking Scale: Its Use in a Study of the Characteristics of People Choosing Adventure Holidays", **Personality and Individual Differences** 19(4), s. 513-516.
- GIORDANO**, Simona ve diğerleri (2017). "Factors Determining Neophobia and

- Neophilia with Regard to New Technologies Applied to the Food Sector: A Systematic Review”, **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 20, s. 353-362.
- GJEDDE**, Albert, Yoshitaka Kumakura, Paul Cumming, Jakob Linnet ve Arne Møller (2010). “Inverted-U-Shaped Correlation Between Dopamine Receptor Availability in Striatum and Sensation Seeking”, **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, 107(8), s. 3870-3875.
- GLANZ**, Karen ve diğerleri (1998). “Why Americans Eat What They Do: Taste, Nutrition, Cost, Convenience, and Weight Control Concerns as Influences on Food Consumption”, **Journal of the American Dietetic Association**, 98(10), s. 1118-1126.
- GOELDNER**, Charles R. ve J. R. Brent Ritchie (2003). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, 9. Baskı, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- GORP**, Trevor van ve Edie Adams (2012). **Design for Emotion**, 1. Baskı, Waltham: Morgan Kaufmann.
- GOTTSCHALK**, Simon (2008). “All You Can Eat”, Editör: Lawrence C. Rubin, 1. Baskı, **Food for Thought: Essays on Eating and Culture**. North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, s. 48-56.
- GRAHAME**, D., B. Bryksa ve R.Y. Yada (2015). “Introduction”, Editörler: Rickey Y. Yada, 1. Baskı, **Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition: Number 291, Improving and Tailoring Enzymes for Food Quality and Functionality**. Cambridge; Waltham; Kidlington: Woodhead Publishing, s. 1-9.
- GRAVINA**, Stephen A., Gregory L. Yep ve Mehmood Khan (2013). “Human Biology of Taste”, **Annals of Saudi Medicine**, 38(5), s. 217-222.
- GRAY**, Douglas ve diğerleri (2014) “Comparative Analysis of Suicide, Accidental, and Undetermined Cause of Death Classification”, **Suicide Life Threat Behavior**, 44(3), s. 304-316.
- GREENBERG**, Russell S. (2003). “The Role of Neophobia and Neophilia in The Development of Innovative Behaviour of Birds”, Editörler: Reader, S. N. ve Laland, K. N., 1. Baskı, **Animal Innovation**. New York: Oxford University Press., s. 175-196.
- GREGGOR**, Alison L., Alex Thornton ve Nicola S Clayton (2015). “Neophobia is not Only Avoidance: Improving Neophobia Tests by Combining Cognition and Ecology”, **Current Opinion in Behavioral Sciences**, 6, s. 82-89.
- GUTHMAN**, Julie (2002). “Commodified Meanings, Meaningful Commodities: Rethinking Production-Consumption Links through the Organic System of Provision”, **Sociologia Ruralis**, 42(4), s. 295-311.
- GYIMÓTHY**, Szilvia ve Reidar Johan Mykletun (2009). “Scary Food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism”, **Journal of Vacation Marketing**, 15, s. 259-273.
- HAAPASALO**, Jaana (1990) “Sensation Seeking and Eysenck’s Personality Dimensions in an Offender Sample”, **Personality and Individual Differences**, 11(1), s. 81-84.
- HALL**, C. Michael ve Liz Sharples (2003). “The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste”,

- Editörler: C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis ve Brock Cambourne, **Food Tourism Around the World**. Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 1-24.
- HANAYSHA**, Jalal (2016). “Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry”, **Journal of Asian Business Strategy**, 6(2) s. 31-40.
- HANOCH**, Yaniv ve Oliver Vitouch (2004). “When Less is More: Information, Emotional Arousal and the Ecological Reframing of the Yerkes–Dodson Law”, **Theory & Psychology**, 14(4), s. 427-452.
- HARTMAN**, Mikel L. ve Harve E. Rawson (1992) “Differences in and Correlates of Sensation Seeking in Male and Female Athletes and Nonathletes”, **Personality and Individual Differences**, 13(7), s. 805-812.
- HASHIM**, Noor Azmi ve diğerleri (2017). “The Roles of Perceived Risks and Price on the Purchase Intention of China-Made Home Appliances Among Career Women in Malaysia”, **International Journal of Molecular Sciences**, 24(1), s. 169–185.
- HASSAN**, Melissa Wan ve C. Michael Hall (2003). “The Demand for Halal Food Among Muslim Travellers in New Zealand”, Editörler: C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis ve Brock Cambourne, 1. Baskı, **Food Tourism Around the World**. Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 81-101.
- HATFIELD**, Bradley D. ve Evan B. Brody (2008). “Psychology of Athletic Preparation and Performance”, **Essentials Strength of Training and Conditioning/ National Strength and Conditioning Association**, Editörler: Thomas R. Baechle ve Roger W. Earle, 3. Baskı, Hong Kong: Human Kinetics, s. 159-178.
- HENRIQUES**, Ami S., Silvia C. King ve Herbert L. Meiselman (2009). “Consumer Segmentation Based on Food Neophobia and Its Application to Product Development”, **Food Quality and Preference**, 20, s. 83-91.
- HIGGS**, Suzanne ve Terry Eskenazi (2007) “Dietary Restraint and Disinhibition are Associated with Increased Alcohol Use Behaviours and Thoughts in Young Women Social Drinkers”, **Eating Behaviors**, 8, s. 236-243.
- HIRSCHMAN**, Elizabeth C. (1984). “Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption”, **Journal of Business Research**, 12, s. 115-136.
- HODGE**, Victoria J. ve Jim Austin (2004). “A Survey of Outlier Detection Methodologies”, **Artificial Intelligence Review**, 22, s. 85-126.
- HOLLANDER**, Eric ve Martin Evers (2001). “New Developments in Impulsivity”, **The Lancet**, 358, s. 949-950.
- HOONSOPON**, Danupol ve Wilert Puriwat (2016). “The Effect of Reference Groups on Purchase Intention: Evidence in Distinct Types of Shoppers and Product Involvement”, **Australasian Marketing Journal**, 24(2), s. 157-164.
- HOULDCROFT**, Laura ve diğerleri (2014). “Peer and Friend Influences on Children's Eating”, **Social Development**, 23(1), s. 19-40.
- HOYLE**, Rick H. ve diğerleri (2002). “Reliability and Validity of a Brief Measure of Sensation Seeking”, **Personality and Individual Differences**, 32, s. 401-414.

- HSU**, Fu Chieh, Richard N. S. Robinson ve Noel Scott (2018). "Traditional Food Consumption Behaviour: the Case of Taiwan", **Tourism Recreation Research**, 43(4), s. 456-469.
- HSU**, F.C. (2014). **Food Tourism: Consumer Behaviour in Relation to Traditional Food** (Doktora tezi). Proquest veri tabanından erişildi.
- HSU**, Fu-Chien, Noel Scott ve Richard Robinson (Şubat, 2013). "Understanding Tourists' Purchase Intention Towards Traditional Taiwanese Food: the Role of Sensation Seeking", **23. CAUTHE Konferansında sunulan bildiri**, Christchurch, Yeni Zelanda. s. 368-376
- HÜRRİYET (2019)**. **Baklava yaparken dikkat etmeniz gereken püf noktaları**, <http://www.hurriyet.com.tr/lezizz/baklava-yaparken-dikkat-etmeniz-gereken-puf-noktalari-41221035>, **Erişim Tarihi: (30.06.2019)**
- HUSSAIN**, Sadique ve diğerleri (2015). "Impact of Product Packaging on Consumer Perception and Purchase Intention", **Journal of Marketing and Consumer Research**, 10, s.1-9.
- HWANG**, Hoyje ve Ting-Ning Lin (2010). "Effects of Food Neophobia, Familiarity, and Nutrition Information on Consumer Acceptance of Asian Menu Items", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19, s. 171-187.
- INFANT AND TODDLER FORUM (2016)**. **For Healthcare Professional use Toddler Factsheet 2.1, Why Toddlers Refuse Food**. https://www.infantandtoddlerforum.org/media/upload/pdf/downloads/2.1_why_Toddlers_refuse_food.pdf. (Erişim tarihi: 03.05.2018).
- ISO-HOLA**, Seppo E. (1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: a Rejoinder", **Annals of Tourism Research Nutrition**, 9(2), s. 256-262.
- ISSITT**, Michael L. (2009). **Hippies: a Guide to an American Subculture**, 1. Baskı. California: Greenwood Press.
- İSTANBUL KÜLTÜR ve TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ STRATEJİ GELİŞTİRME ŞUBE (2017)**. **İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu**, İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- İYİ YEMEK TARİFLERİ (2017)**. **Şiş Kebap Tarifi**, <http://www.iyiyemektarifleri.net/sis-kebab-tarifi.html>, **Erişim Tarihi: (23.04.2019)**
- JAAFAR**, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp ve Mohaini Mohamed (2017). "Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia", **Asian Journal of Business and Management Sciences**, 2(8), s. 83-90.
- JACK**, Sarah J. ve Kevin R. Ronan (1998). "Sensation Seeking Among High-And Low-Risk Sports Participants", **Personality and Individual Differences**, 25, s. 1063-1083.
- JANG**, Soo Mi, Sunju Sojn ve Mansoo Yu (2018). "Perceived Stress, Alcohol Consumption, And Internet Use Among Korean College Students: Does Sensation-Seeking Matter?", **Children and Youth Services Review**, 88, s. 354-360.
- JANUSZEWSKA**, Renata ve Jacques Viaene (2012). "Sensory Evaluation of Traditional Products by Variety-Seekers and Food Neophobics", **Journal of Culinary Science and Technology**, 10(3), s. 192-210.

- JI**, Mingjie ve diğerleri (2016). “Food-Related Personality Traits and the Moderating Role of Novelty-Seeking in Food Satisfaction and Travel Outcomes”, **Tourism Management**, 57, s. 387-396.
- JOHNS**, Nick, John S.A. Edwards ve Heather Hartwell (2011). “Food Neophobia and the Adoption of New Food Products”, **Nutrition & Food Science**. 41, s. 201-209.
- JONAH**, Brian A. (1997). “Sensation Seeking And Risky Driving: a Review And Synthesis Of the Literature”, **Accident Analysis & Prevention**, 29(5), s. 651-665.
- JONES**, T.L., MAJ Baxter ve V. Khanduja (2013). “A Quick Guide to Survey Research”, **Annals of The Royal College of Surgeons of England**, 95, s. 5-7.
- KACEN**, Jacqueline J. ve Julie Anne Lee (2002). “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior”, **Journal of Consumer Psychology**, 12(2), s. 163-176.
- KALA**, Devkant ve D.S. Chaubey (2017). “Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Counterfeit Products: Empirical Evidence from Uttarakhand State”, **Amity Business Review**, 18(1), s. 80-91.
- KALPAKLIOĞLU**, Nur Ündey ve Egemen Güneş Tükenmez (Mayıs, 2016). “Alternatif Turizm Biçimi Olarak Gastronomi Turizmi Pazarlaması ve Yeni Rotalar”, **1. Uluslararası Alternatif Turizm Kongresi'nde sunulan bildiri**, Erzincan, s. 357-365.
- KAMINSKI**, Linda Clancy, Susan Ahlstorm Henderson ve Adam Drewnowski (2000). “Young Women’s Food Preferences and Taste Responsiveness to 6-N-Propylthiouracil (PROP)”, **Physiology & Behavior**, 68, s. 691-697.
- KANG**, Jee In ve diğerleri (2010). “Interaction Effects Between COMT and BDNF Polymorphisms on Boredom Susceptibility of Sensation Seeking Traits”, **Psychiatry Research**, 178(1), 132-136.
- KARAKUŞ**, Suzan (2015). “Türk Mutfağında Kullanılan Et ve Etli Yemek Çeşitlerinin Yapımı ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3(3), s. 62-68.
- KEARNEY**, M. ve diğerleri (1999). “Sociodemographic Determinants of Perceived Influences on Food Choice in a Nationally Representative Sample of Irish Adults”, **Public Health Nutrition**, 3(2), s. 219-226.
- KEI**, Leong Meive, Syuhaily Osman ve Nur Syaheera Abu Bakar (2018). “Relationship of Personality Factors and Purchase Intention of Counterfeit Products Among College Students”, **Malaysian Journal of Consumer and Family Economics**, 20, s. 106- 122.
- KERN**, Deborah ve diğerleri (1993). “the Postingestive Consequences of Fat Condition Preferences For Flavors Associated with High Dietary Fat”, **Phystology & Behavior**, 54, s. 71-76.
- KERR**, John H. ve Susan Houge Mackenzie (2012). “Multiple Motives for Participating in Adventure Sports”, **Psychology of Sport and Exercise**, 13, s. 649-657.
- KERR**, John H. (2007) “Sudden Withdrawal from Skydiving: a Case Study Informed by Reversal Theory’s Concept of Protective Frames”, **Journal of Applied Sport Psychology**, 19, s. 337-351.

- KERR**, John H., Koenread J. Lindner ve Michelle Blaydon (2007). **Exercise Dependence**, 1. Baskı. New York: Routledge Publishing.
- KERR**, John H. (2005). **Rethinking Aggression and Violence in Sport**, 1. Baskı, New York: Routledge.
- KHALILAKBAR**, Rashid, Behrouz Heidari ve Mohammad Jamshidian (2015). “Effects of Salesperson Expertise on Purchase Intention of Customers: the Mediate Effect Customers Trust (Case Study: Buyers Insurance)”, **Asian Journal of Research in Marketing**, 4(2), s. 76-87.
- KHAN**, Mahmood A. (1981). “Evaluation of Food Selection Patterns And Preferences”, **C R C Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, 15(2), s. 129-153.
- KHAN**, Shaista Kamal, Aroobah Rukhsar ve Maria Shoaib (2016). “Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention”, **IOSR Journal of Business and Management**, 18(1), s. 2-12.
- KHAYRUZZAMAN**, Ashraf Ali (2016). “Impact of Religiosity on Buying Behavior of Financial Products: a Literature Review”, **International Journal of Finance and Banking Research**, 2(1), s. 18-23.
- KILIÇ**, Selim (2016). “Cronbach’ın Alfa Güvenirlilik Katsayısı”, **Journal of Mood Disorders**, 6(1), s. 47-48.
- KIM**, Yeong Gug, Anita Eves ve Caroline Scarles (2013). “Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination”, **International Journal of Hospitality Management**, 33, s. 484–489.
- KIM**, Hee Yeon ve Jae-Eun Chung (2011). “Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products”, **Journal of Consumer Marketing**, 28(1), s. 40-47.
- KIM**, Yeong Gug, Bo Won Suh ve Anita Eves (2010). “The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals”, **International Journal of Hospitality Management**, 29, s. 216-226.
- KIM**, Yeong Gug., Anita Eves ve Caroline Scarles (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.
- KITTLER**, Pamela Goyan ve Kathryn P. Sucher (2008). **Food and Culture**, 5. Baskı. Belmont: Thomson Higher Education.
- KIVELA**, Jakša ve John C. Crotts (2015). “Gastronomy Tourism: a Meaningful Travel Market Segment”, **Journal of Culinary Science & Technology**, 4(2/3), s. 39-55.
- KIVELA**, Jakša ve John C. Crotts (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience A Destination”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(3), s. 354-377.
- KLINAR**, Polona, Stojan Burnik ve Tanja Katjna (2017). “Personality and sensation seeking in high-risk sports”, **Acta Gymnica**, 47, s. 41-48.
- KNAAPILA**, Aniti ve diğerleri (2011). “Food Neophobia in Young Adults: Genetic Architecture and Relation to Personality, Pleasantness and Use Frequency of Foods, and Body Mass Index—A Twin Study”, **Behav Genet**, 41, s. 512-521.
- KOHN**, Paul M., Robert W. Hunt ve Franklin M. Hoffman (1982). “Aspects of

- experience seeking”, **Canadian Journal of Behavioural Science / Revue Canadienne des Sciences du Comportement**, 14(1), s.13-23.
- KOIVISTO**, Ulla-Kaisa ve Per-Olow Sjöden (1996). “Reasons For Rejection of Food Items in Swedish Families with Children Aged 2–17”, **Appetite**, 26, s. 89-103.
- KÖSTER**, E. P. Ve J. Mojet (2007). “Theories of food choice development”, Editör: Hal MacFie, 1. Baskı, **Handbook of Behavior, Food and Nutrition**. Cambridge: Woodhead Publishing, s. 93-124.
- KOTLER**, Philip ve Gary Armstrong (2016). **Principles of Marketing**, 16.Baskı, Global Edition, Essex: Pearson Education Limited.
- KOTLER**, Philip ve diğerleri (1999). **Principles of Marketing**, 2. Avrupa Baskısı. New Jersey: Prentice Hall.
- KOUKOULI**, S., I. G. Vlachonikolis ve a Philalithis (2002). “Socio-Demographic Factors and Self-Reported Funtional Status: the Significance of Social Support”, **BMC Health Services Research**, 2, s. 20.
- KOZAK**, Meryem Akoğlan ve Merve Doğan (2014) “Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15(2), s. 57-83.
- KRUSCHWITZ**, J. D. ve diğerleri (2014). “High Thrill and Adventure Seeking Is Associated with Reduced Interoceptive Sensitivity: Evidence for an Altered Sex-specific Homeostatic Processing in High-sensation Seekers”, **European Journal of Personality**, 28, s. 472–481.
- KUANG**, Yeoh Tow ve Rajeev Bhat (2017). “Diversification, Innovation and Safety of Local Cuisines and Processed Food Products: Emerging Issues and the Sustainability Challenges”, Editör: Rajeev Bhat, 1. Baskı, **Sustainability Challenges in the Agrofood Sector**. Oxford; Hoboken: John Wiley & Sons Ltd., s. 482-508.
- KUDO**, Koei. (2008). **Role of Food Neophobia, Food Attitudes and Written Information on the Acceptance of Novel Fish Products: a Cross-Cultural Study** (Doktora Tezi), Portland: Portland State University. Proquest veri tabanından erişildi.
- KURNAZ**, Mehmet Altan ve Nevzat Yiğit (2010). “Physics Attitude Scale: Development, Validity and Reliability”, **Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi**, 4(1), s. 29-49.
- KURTULDU**, Elif ve diğerleri (2018). “Tat Duyu Bozukluklarına Genel Bakış”, **Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi**, 28(2), s. 277-283.
- LAFRAIRE**, Jérémie ve diğerleri (2016). “Food Rejections in Children: Cognitive and Social/Environmental Factors Involved in Food Neophobia and Picky/Fussy Eating Behavior”, **Appetite**, 96, s. 347-357.
- LAGHI**, Fiorenzo ve diğerleri (2015). “the Role of Sensation Seeking and Motivations for Eating in Female and Male Adolescents Who Binge Eat”, **Eating Behaviors**, 17, s. 119-124.
- LAHEY**, Benjamin B. (2009). “Public Health Significance of Neuroticism”, **American Psychologist** 64(4), s. 241-256.
- LÄHTEENMÄKI**, Liisa ve Anita Arvola (2001). “Food Neophobia and Variety - Seeking Consumer Fear or Demand for New Food Products”, Editörler: Lynn

- J. Frewer, Einar Risvik ve Hendrik Schifferstein, **Food, People, and Society: a European Perspective of Consumers' Food Choices**. Berlin: Springer Publication, s. 160-174.
- LARSEN**, Randy J. ve David M. Buss. (2008). **Personality Psychology: Domains of Knowledge About Human Nature**, 3. Baskı. New York: McGraw-Hill Book Company.
- LATTER**, Chelsey, Ian Phau ve Chris Marchegiani (2010). "The Roles of Consumers Need for Uniqueness and Status Consumption in Haute Couture Luxury Brands", **Journal of Global Fashion Marketing**, 1(4), s. 206-214.
- LAURIOLA**, Marco ve diğerleri (2013) "Individual Differences in Risky Decision Making: a Meta-analysis of Sensation Seeking and Impulsivity with the Balloon Analogue Risk Task", **Journal of Behavioral Decision Making**, 27(1), s. 20-36.
- LEFF**, Daniel R. ve diğerleri (2010). "Data Collection, Database Development and Quality Control: Guidance for Clinical Research Studies", **Key Topics in Surgical Research and Methodology**, Editörler: Thanos Athanasiou, Haile Debas ve Ara Darzi, 1. Baskı, Berlin: Springer-Verlag, s. 305-320.
- LEPP**, Andrew ve Heather Gibson (2006). "Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice", **Tourism Management**, 29, s. 740-750.
- LEUNG**, Mei-Yung, Isabelle Yee Shan Chan ve Cray L. Cooper (2015). **Stress Management in the Construction Industry**, 1. Baskı. Londra: John Wiley & Sons Ltd.
- LEVITT**, Jamie A. ve diğerleri (2017). "Examining Factors Influencing Food Tourist Intentions to Consume Local Cuisine", **Tourism and Hospitality Research**, x(x), s. 1-14.
- LIN**, Derong ve Ling Ding (2019). "Factors Affecting Tourists' Food Consumption", Editör: Saurabh Kumar Dixit, 1. Baskı, the **Routledge Handbook of Gastronomic Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 1-24.
- LOGUE**, A. W. (2004). **The Psychology of Eating and Drinking**, 3. Baskı. New York: Taylor & Francis Books.
- LOGUE**, A. W. ve W. Michael E. Smith (1986). "Predictors of Food Preferences in Adult Humans", **Appetite**, 7, s. 109-125.
- LONG**, Lucy M. (2014). "Culinary Tourism", Editörler: Paul B. Thompson ve David M. Kaplan, 1. Baskı, **Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics**. New York; Heidelberg; Dordrecht; London: Springer, s. 452-458.
- LUPIEN**. J. Sonia ve diğerleri, (2007). "the Effects of Stress and Stress Hormones on Human Cognition: Implications for the Field of Brain and Cognition", **Brain and Cognition**, 65, s. 209–237.
- LUPTON**, Deborah (1996) **Food, the Body and the Self**, New York: Sage publications.
- LUSTIG**, Robert, Laura a Schmidt ve Claire Brindis (2012). "Public Health: the Toxic Truth About Sugar", **Nature**, 482, s. 27-29.
- MACKENZIE**, Stephen A. (2017). **K9 Aggression Control: Teaching the "Out"** 2. Baskı. Calgary: Detselig Enterprises Ltd.
- MACKENZIE**, Susan Houge ve John H. Kerr (2014) "the Psychological Experience of River Guiding: Exploring the Protective Frame and Implications for Guide

- Well-Being”, **Journal of Sport & Tourism**, 19 (1), s. 5-27.
- MADALENO**, Ana, Celeste Eusébio ve Celeste Varum (2017). “Purchase of Local Food Products During Trips by International Visitors”, **International Journal of Tourism Research**, 20(1), s. 115-125.
- MAGID**, Viktoriya, Michael G. MacLean ve Craig R. Colder (2007). “Differentiating between sensation seeking and impulsivity through their mediated relations with alcohol use and problems”, **Addicted Behavior**, 32(10), s. 2046-2061.
- MAGNUSSON**, Maria K. ve diğerleri (2001). “Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers”, **British Food Journal**, 103(3), s. 209-226.
- MAIZ**, Edurne ve Nekane Balluerka (2018). “Trait Anxiety and Self-Concept Among Children and Adolescents with Food Neophobia”, **Food Research International**, 105, s. 1054-1059.
- MAK**, H. N. Athena ve diğerleri (2016). “The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 22(1), s. 1–20.
- MAK**, Athena ve diğerleri (2012). “Factors Influencing Tourist Food Consumption”, **International Journal of Hospitality Management**, 31(3), s. 928-936.
- MAK**, H.N. Athena. ve diğerleri (2013). “An Application of the Repertory Grid Method and Generalised Procrustes to Investigate the Motivational Factor of Tourist Food Consumption”, **International Journal of Hospitality Management**, 35, s. 327-338.
- MARCH**, Roger (1997). “Diversity in Asian Outbound Travel Industries: a Comparison Between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan”, **International Journal of Hospitality Management**, 16(2), s. 231-238.
- MARCONTELL**, Deborah., Alison E. Laster ve Jan Johnson (2003). “Cognitive-Behavioral Treatment of Food Neophobia in Adults”, **Journal of Anxiety Disorders**, 17(2), s. 243-251.
- MARTIN**, Sarah B. (2007). “Human Experience Seeking Correlates with Hippocampus Volume: Convergent Evidence from Manual Tracing and Voxel-Based Morphometry”, **Neuropsychologia**, 45, s. 2874–2881.
- MATTHEWS**, Gerald, Dylan M. Jones ve A. Graham Chamberlain (1989). “Interactive Effects of Extraversion and Arousal on Attentional Task Performance: Multiple Resources or Encoding Processes?”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 56(4), s. 629-639.
- McDANIEL**, Stephen R. ve Marvin Zuckerman (2003). “the Relationship of Impulsive Sensation Seeking and Gender to Interest and Participation in Gambling Activities”, **Personality and Individual Differences**, 35, s. 1385–1400.
- McMAHON**, Karen A. (2007). “Supertasters-Updating the Taste Test For the a & P Laboratory”, **ABLE**, 29, s. 398-405.
- McMORRIS**, Terry (2004). **Acquisition and Performance of Sports Skills**, 1. Baskı. Londra: John Wiley & Sons Ltd.
- McNEIL**, Daniel W. ve diğerleri (2012). “Anxiety and Fear”, Editör: Vilayanur. S. Ramachandran, **Encyclopedia of Human Behavior**, 2. Baskı, 1. Cilt. San Diego: Elsevier Science Publishing Co. Inc., s. 161-176.
- MEDA**, Shashwath A. ve diğerleri (2009) “Investigating the Behavioral and Self

- Report Constructs of Impulsivity Domains Using Principal Component Analysis”, **Behavioural Pharmacology**, 20, s. 390-399.
- MEISELMAN**, H.L., S.C. King ve M. Gillette (2010). “The Demographics of Neophobia in a Large Commercial US Sample”, **Appetite**, 21, s. 893-897.
- MEISELMAN**, Paul (2007). “Integrating Consumer Responses to Food Products”, Editör: Hal MacFie, 1. Baskı, **Consumer-led Food Product Development**. Cambridge: Woodhead Publishing Limited, s. 3-33.
- MERCER**, Kimberley B. ve John D. Eastwood (2010) “Is Boredom Associated with Problem Gambling Behaviour? It Depends on What You Mean by ‘Boredom’”, **International Gambling Studies**, 10(1), s. 91-104.
- MILLER**, Joshua D. ve diğerleri (2009) “Examining the Relations Among Narcissism, Impulsivity, and Self-Defeating Behaviors”, **Journal of Personality**, 77(3), s. 761-794.
- MİLLİYET** (2016). **Yolu Bursa'dan geçenler için "En iyi İskender nerede yenir?" sorusunun cevabı**, <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/yolu-bursadan-gecenler-icin-en-iyi-iskender-nerede-yenir-sorusunun-cevabi-40255073/>, **Erişim Tarihi: (30.06.2019)**
- MIRABI**, Vahidreza, Hamid Akbariyeh ve Hamid Tahmasebifard (2015). “A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran”, **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology**, 2(1), s. 267-273.
- MITCHELL**, Richard ve C. Michael Hall (2003). “Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour”, Editörler: C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis ve Brock Cambourne, **Food Tourism Around the World**. Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 60-80.
- MOHMED**, Abdalslam S. Imhmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali (2013). “The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce”, **International Journal of Engineering Research and Development**, 7(10), s. 28-35.
- MONTMAYEUR**, Jean-Pierre ve Jean-François Ferveur (2010). “Taste Perception and Behavior in Rodents and Flies”, Editörler: George Koob, Michel Le Moal ve Richard Thompson. **Encyclopedia of Behavioral Neuroscience**.1. Baskı, Oxford: Academic Press, s. 733-740.
- MOONEY**, K.M. ve Walbourn L. (2001). “When College Students Reject Food: Not Just A matter of Taste”, **Appetite**, 36, s. 41-50.
- MORAN**, Aidan P. (2014). **Sport and Exercise Psychology**, 1. Baskı, New York: Taylor & Francis.
- MOSKOWITZ**, Howard R., Jacqueline H. Beckley ve Anna V.A. Resurreccion (2006). **Sensory and Consumer Research in Food Product Design and Development**, 2. Baskı. Iowa: Blackwell Publishing Ltd.
- MOSLEHPOUR**, Massoud ve diğerleri (2018). “e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use”, **Sustainability**, 10(1), s. 234-251.
- MUHAMMAD**, Rosmaliza ve diğerleri (2015). “Revealing the Scenario of Food Neophobia among Higher Learning Institution Students from Klang Valley, Malaysia”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 170, s. 292-299.

- MUTLU, H. Murat., Abdullatif Çeviker ve Zeynep Çirkin (2011). “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, **Sosyo Ekonomi Dergisi**, 7(14), s. 51-70.
- NATICK, R. Bell (2007). “Life Experience and Demographic Variables Influencing Food Preferences: the Case of the US”, Editörler: Lynn Frewer ve Hans van Trijp, 1. Baskı, **Understanding Consumers of Food Products**. Cambridge: Woodhead Publishing Limited, s. 275-297.
- NEBİOĞLU, Oğuz (2018). “Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Turizm Akademik Dergisi**, 1, s. 124-136.
- NORA, Liza ve Nurul S. Minarti (Kasım, 2016). “The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention”, the **2nd International Multidisciplinary konferansında sunulan bildiri**, Jakarta, s. 135-148.
- NORDIN, S. ve diğerleri (2004). “Gender Differences in Factors Affecting Rejection of Food in Healthy Young Swedish Adults”, **Appetite**, 43, s. 295-301.
- OH, Muhyang, Irene Cheng Chu Chan ve Fuad Mehraliyev (2018). “Ethnic Restaurant Selection Patterns of U.S. Tourists in Hong Kong: an Application of Association Rule Mining”, Editörler: B. Stangl and J. Pesonen, **Information and Communication Technologies in Tourism**. Cham: Springer International Publishing AG, s. 117-128.
- OH, April ve diğerleri (2014). “Cross-Sectional Examination of Physical and Social Contexts of Episodes of Eating and Drinking in a National Sample of US Adults”, **Public Health Nutrition**, 17(12), s. 2721-2729.
- OKECH, Roselyne N. (Temmuz, 2014). “Developing Culinary Tourism: the Role of Food as a Cultural Heritage in Kenya”, **GB14Chennai Konferansı’nda sunulan bildiri**, Chennai, s. 1-16.
- OKUMUŞ, Bendegül, Fevzi Okumuş ve Bob McKercher (2007) “Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: the Cases of Hong Kong and Turkey”, **Tourism Management**, 28, s. 253-261.
- OLABI, Ammar ve diğerleri (2009). “Food Neophobia Levels of Lebanese and American College Students”, **Food Quality and Preference**, 20, s. 353-362.
- OLAWAPO, G. T. ve Ibojo, B. O. (2015). “The Relationship Between Packaging and Consumers Purchase Intention: a Case Study of Nestlé Nigeria Product”, **International Business and Management**, 10(1), s. 72-81.
- ORGANISATION for ECONOMIC CO-OPERATION and DEVELOPMENT (OECD) (2012), **Food and the Tourism Experience: the OECD-Korea Workshop**, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- OTIS, Laura P. (1984). “Factors Influencing the Willingness to Taste Unusual Foods”, **Psychological Reports**, 54, s. 739-745.
- OVLA, Havva Didem ve Bahar Taşdelen (2013). “Aykırı Değer Yönetimi”, **Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 5(3), s. 1-8.
- OXENDINE, Joseph B. (1970). “Emotional Arousal and Motor Performance”, **Quest**, 13(1), s. 23-32.
- PAIN, M. ve J.H. Kerr (2004) “Extreme Risk Taker Who Wants to Continue Taking Part in High Risk Sports After Serious Injury”, **British Journal of Sports Medicine**, 38, s. 337-339.

- PALOMAR** (2006). **What is Culture?**, https://www2.palomar.edu/anthro/culture/culture_1.htm, Erişim Tarihi: (07.02.2019).
- PARNABAS**, Vincent A. ve diğerleri (2015). "Motives of Outdoor Recreational Activities", Editörler: Shariman Ismadi Ismail, Norasrudin Sulaiman ve Rahmat Adnan, 1. Baskı, **Proceedings of the 2nd International Colloquium on Sports Science, Exercise, Engineering and Technology 2015 (ICoSSEET 2015)**. Singapur; Heidelberg; New York; Dordrecht; Londra: Springer, s. 215-223.
- PATTON**, Jim H. (2012). "Sensation Seeking", Editör: Vilayanur. S. Ramachandran, **Encyclopedia of Handbook of Behavior**, 2. Baskı, 2. Cilt. San Diego: Elsevier Science Publishing Co. Inc., s. 85-97.
- PELCHAT**, Marcia L. (2000). "You Can Teach an Old Dog New Tricks: Olfaction and Responses to Novel Foods by the Elderly", **Appetite**, 35, s. 153-160.
- PELCHAT**, Marcia Levin ve Patricia Pliner (1995). "Try it. You'll Like It." Effects of Information on Willingness to Try Novel Foods", **Appetite**, 24, s. 153-166.
- PELCHAT**, Marcia ve Patricia Pliner (1986). "Antecedents and Correlates of Feeding Problems in Young Children", **Journal of Nutrition Education**, 18, s. 23-29.
- PERACCHIO**, Heather L. ve diğerleri (2012). "Otitis Media Exposure Associates with Dietary Preference and Adiposity: a Community-Based Observational Study of at-Risk Preschoolers", **Physiology & Behavior**, 106, s. 264-271.
- PERRY**, Rebecca ve diğerleri (2015). "Food Neophobia and Its Association with Diet Quality and Weight in Children Aged 24 Months: a Cross Sectional Study", **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, 12(1), s. 1-8.
- PETERSON**, Mark (2017). **Consumption and Everyday Life**, 2. Baskı. Oxon: Routledge.
- PHAM**, Quoc Trung ve diğerleri (2018). "Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam", **Sustainability**, 10(1), s. 156.
- PHUAH**, K. T., Rezai, Z. Mohamed ve M. N. Shamsudin (2015) "Socio-Demographic Profile in Purchasing Natural and Synthetic Functional Foods in Malaysia", **International Journal of Social Science and Humanity**, 5(7), s. 604-607.
- PIZAM**, Abraham ve diğerleri (2004). "The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: a Cross-Cultural Study", **Journal of Travel Research**, 42, s. 251-260.
- PLINER**, Paul ve Sarah-Jeanne Salvy (2006). "Food Neophobia in Humans", Editörler: Richard Shepherd ve Monique Raats, 1. Baskı, **the Psychology of Food Choice**. King's Lynn: Biddles Ltd, s. 75-92.
- PLINER**, Patricia ve Nancy Melo (1997). "Food Neophobia in Humans: Effects of Manipulated Arousal and Individual Differences in Sensation Seeking", **Physiology & Behavior**, 61(2), s. 331-335.
- PLINER**, Patricia, Marcia Pelchat ve Marius Grabski (1993). "Reduction of Neophobia in Humans by Exposure to Novel Foods", **Appetite**, 20, s. 111-

123.

- PLINER**, Patricia ve Karen Hobden (1992). “Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans”, **Appetite**, 19(2), s. 105–120.
- PLINER**, Patricia ve Marcia Pelchat (1991). “Neophobia in Humans and the Special Status of Foods of Animal Origin”, **Appetite**, 16(3), s. 205-218.
- PLINKE**, Wulff ve Ian Wilkinson (2015). “The Market Process”, Editörler: Michael Kleinaltenkamp, Wulff Plinke, Ian Wilkinson ve Ingmar Geiger, 1. Baskı, **Fundamentals of Business-to-Business Marketing: Mastering Business Markets**. Cham; Heidelberg; New York; Dordrecht; London: Springer International Publishing Switzerland, s. 1-33.
- POLLAN**, Michael (2006). **Omnivore’s Dilemma: a Natural History of Four Meals**, New York: Penguin Press.
- POLLARD**, Jennie E., Sara F. L. Kirk ve Janet E Cade (2002). “Factors Affecting Food Choice in Relation to Fruit and Vegetable Intake: a Review”, **British Food Journal**, 15(2), s. 373-387.
- POMPUROVÁ**, Kristina ve diğerleri (2018) “Volunteer Tourism As a Sustainable Form of Tourism—the Case of Organized Events”, **Sustainability**, 10, s. 1468-1480.
- POPHAM**, Lauren E., Shelia M. Kennison ve Kristopher I. Bradley (2011). “Ageism, sensation-seeking, and risk-taking behavior in young adults”, **Current Psychology**, 30, s. 184-193.
- POPPER**, R. ve J. J. Kroll (2007). “Consumer Testing of Food Products Using Children”, Editör: Hal MacFie, 1. Baskı, **Consumer-led Food Product Development**. Cambridge: Woodhead Publishing Limited, s. 383-406.
- POTTER**, Jeff (2010). **Taste: Surprising Stories and Science About Why Food Tastes Good**, 2. Baskı, Sebastopol: O’Reilly Media.
- PRESCOTT**, John ve diğerleri (2002). “Motives for Food Choice: a Comparison of Consumers From Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand”, **Food Quality and Preference**, 13, s. 489-495.
- PRÓCHNIAK**, Piotr (2017). “Adventure Behavior Seeking Scale”, **Behavioral Sciences**, 7(2), s. 1-13.
- PROVENCHER**, Veronique ve diğerleri (2003) “Eating Behaviors and Indexes of Body Composition in Men and Women from the Quebec Family Study”, **Obesity Research**, 11, s. 783-792.
- QUAN**, Shuai ve Ning Wang (2004). “Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an Illustration From Food Experiences in Tourism”, **Tourism Management**, 25, s. 297–305.
- QUICK**, Ellen ve Brian Lakey (2017). “Social Relations in Sensation Seeking and Urgency: an SRM Approach”, **Personality and Individual Differences**, 111(2017), s. 37-45.
- RACHBINI**, Widarto (2018). “The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7)”, **IOSR Journal of Business and Management**, 20(8), s. 59-66.
- RAHEMI**, Zahra ve diğerleri (2017) “Sensation-Seeking and Factors Related to Dangerous Driving Behaviors Among Iranian Drivers”, **Personality and Individual Differences**, 116, s. 314-318.

- RAHMAN**, Muhammad (2017). “Tourist’s Preferences in Selection of Local Food: Perception and Behavior Embedded Model”, **Tourism Review**, 73(1), s. 111-132.
- RAJAGOPAL** (2014). “Role of Consumer Knowledge in Developing Purchase Intentions and Driving Services Efficiency Across Marketing Channels in Mexico”, **Journal of Transnational Management**, 19, s. 107-133.
- RASHEED**, Arslan ve diğerleri (2014). “Customer’s Purchase Intention of Counterfeit Mobile Phones in Pakistan”, **Journal of Public Administration and Governance**, 4(3), s. 39-56.
- RAUDENBUSH**, Bryan. ve Robert Frank (1999). “Assessing Food Neophobia: the Role of Stimulus Familiarity”, **Appetite**, 32(2), s. 261-271.
- RAZA**, Muhammad Ali ve diğerleri (2014). “The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan”, **International Journal of Engineering Research and Development**, 4(3), s. 1-19.
- REED**, Danielle Renee ve Antti Knaapila (2010). “Genetics of Taste and Smell: Poisons and Pleasures”, **Progress in Molecular Biology and Translational Science**, 94, s. 213–240.
- REYNOLD**, Stacey ve diğerleri (2015). “Taste Perception and Sensory Sensitivity: Relationship to Feeding Problems in Boys with Barth Syndrome”, 3(1), s. 1-9.
- RICHARDSON**, Paul ve Anthony Saliba (2011). “Personality Traits in the Context of Sensory Preference: a Focus on Sweetness”, Editörler: Victor R. Preedy, Ronald Ross Watson ve Colin R. Martin, 1. Baskı **Handbook of Behavior, Food and Nutrition**. New York: Springer Publication, s. 85-97.
- RIGAL**, Natalie ve diğerleri (2006). “Food Neophobia in the Context of a Varied Diet Induced by a Weight Reduction Program in Massively Obese Adolescents”, **Appetite**, 46, s. 207-214.
- RIZAOĞLU**, Bahattin., Reyhan A. Ayazlar ve Kasnu Gençer (2013). “Yiyecek Deneyimleriyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası’na Gelen Yabancı Turistler Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(Özel sayı 2), s. 699-687.
- RIZWAN**, Muhammad ve diğerleri (2017). “Consumer’s Characteristics and Social Influence Factors on Green Purchasing Intentions”, **Pakistan Journal of Life and Social Sciences**, 15(1), s. 24-30.
- ROBERTI**, W. Jonathan (2004). “A review of behavioral and biological correlates of sensation seeking”, **Journal of Research in Personality**, 38, s. 256-279.
- ROBERTI**, W. Jonathan, Eric A. Storch ve Erica A. Bravata (2004). “Sensation Seeking, Exposure to Psychosocial Stressors, and Body Modifications in a College Population”, **Personality and Individual Differences**, 37, s. 1167-1177.
- ROIZEN**, Michael F. ve Mehmet Öz (2006). **You on a Diet: the Owner’s Manual for Waist Management**, 1. Baskı, New York: Simon and Schuster.
- ROTHEMUND**, Yvonne ve diğerleri (2007). “Differential Activation of the Dorsal Striatum by High-Calorie Visual Food Stimuli in Obese Individuals”, **NeuroImage**, 37, s. 410-421.
- ROUDSARI**, Arezoo Haghghian ve diğerleri (2017). “Psycho-Socio-Cultural Determinants of Food Choice: a Qualitative Study on Adults in Social and

- Cultural Context of Iran”, **Iranian J. Psychiatry**, 12(4), s. 241-250.
- ROWLAND**, Guy L. ve Robert E. Franken (1986). “The Four Dimensions of Sensation Seeking: a Confirmatory Factor Analysis”, **Personality and Individual Differences**, 2(7), s. 237-240.
- ROZIN**, Paul (2006). “The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice”, Editörler: Richard Shepherd ve Monique Raats, 1. Baskı, **the Psychology of Food Choice**. King’s Lynn: Biddles Ltd, s. 19-39.
- ROZIN**, Paul (2007). “How Does Culture Affect Choice of Foods?”, Editör: Hal MacFie, 1. Baskı, **Consumer-led Food Product Development**. Cambridge: Woodhead Publishing Limited, s. 66-80.
- ROZIN**, Paul (1990). “Acquisition of Stable Food Preferences”, **Nutrition Reviews**, 48(2), s. 106-113.
- RUSSELL**, Catherine Georgina ve Anthony Worsley (2008). “A Population-based Study of Preschoolers’ Food Neophobia and Its Associations with Food Preferences”, **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 40(1), s. 11-19.
- RYU**, Kisang ve Heesup Han (Temmuz, 2010). “Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customers in Upscale Restaurants”, **13. Uluslararası CHRIE Konferansı’nda sunulan bildiri**, Amberst, s. 1-8.
- SALVY**, Sarah-Jeanne ve diğerleri (2011). “Influence of Parents and Friends on Children’s and Adolescents’ Food Intake and Food Selection”, the **American Journal of Clinical Nutrition**, 93, s. 87-92.
- SALVY**, Sarah-Jeanne ve diğerleri (2012). “Influence of Peers and Friends on Children’s and Adolescents’ Eating and Activity Behaviors”, **Physiol Behav**, 106(3), s. 369-378.
- SATICI**, Ömer (2013). **Kolmogoro-Smirnov Ve Lilliefors Normallik Testleri**. <https://www.dicle.edu.tr/Contents/72dff5ac-30fe-497c-b30a-80d9d65544b5.pdf> (Erişim tarihi: (19.03.2019).
- SCHETTER**, Christine Dunkel ve Lynlee Tanner (2012). “Anxiety, Depression and Stress in Pregnancy: Implications for Mothers, Children, Research, and Practice”, **Current Opinion in Psychiatry**, 25(2), s. 141-148.
- SCHIFFERSTEIN**, Hendrik N.J. ve diğerleri (2013). “Influence of Package Design On the Dynamics of Multisensory and Emotional Food Experience”, **Food Quality and Preference**, 27, s. 18-25.
- SCHLUTZ**, Duane P. ve Sydney Ellen Schultz (2004). **Theories of Personality**, 8. Baskı. Belmont: Thomson Wadsworth.
- SCHUTTE**, Paul C. (Temmuz, 2015). “How To Make the Most of Your Human: Design Considerations for Single Pilot Operations”, **International Conference on Engineering Psychology and Cognitive Ergonomics konferansında sunulan bildiri**, Cham, s. 480-491.
- SELENGUT**, Becky (2018). **How to Taste: the Curious Cook's Handbook to Seasoning and Balance, from Umami to Acid and Beyond--with Recipes**, 1. Baskı, Seattle: Sasquatch Books.
- ŞEN**, Ali ve Nazan Aktaş (2017). “Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde

- Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 19(32), s. 65-72.
- ŞENCAN**, Hüner. (2005). **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ŞENGEL**, Tarık ve diğerleri (2015). “Tourists’ Approach to Local Food”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 195, s. 429-437.
- SEO**, Sunhee ve diğerleri (2013). “Influence of Informational And Experiential Familiarity on Image of Local Foods”, **International Journal of Hospitality Management**, 34, s. 295-308.
- SEYİTOĞLU**, Faruk ve Osman Çalışkan (2014). “Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2(4), s. 23-35.
- SHAARI**, Jamal Abdul Nassir ve Nur Shahira bt Mohd Arifin (Eylül, 2009). “Dimension of halal purchase intention: a preliminary study”, **American Business Research konferansında sunulan bildiri**, New York, s. 1-15.
- SHIM**, Jae Eun ve diğerleri (2011). “Associations of Infant Feeding Practices and Picky Eating Behaviors of Preschool Children”, **Journal of American Dietetic Association**, 111(9), s. 1363-1368.
- SHIPMAN**, Dilistan ve Beril Durmus (2017). “The Effect of Culture on Food Consumption; a Case of Special Religious Days in Turkey”, **Journal of Food Research**, 6(2), s. 92-99.
- SHONE**, Nicolette I. Teufel ve diğerleri (2015). “Demographic Characteristics And Food Choices Of Participants İn the Special Diabetes Program For American Indians Diabetes Prevention Demonstration Project”, **HHS Public Access**, 20(4), s. 327–340.
- SIGELMAN**, Carol K. ve Elizabeth A. Rider (2018). **Life-Span Human Development**, 9. Baskı, Boston: Cengage Learning.
- SİYEZ**, Diğdem M. (2014). “Lise Öğrencilerinde Problemlı İnternet Kullanımının Yordayıcıları Olarak Heyecan Arama ve Cinsiyet”, **Addicta: the Turkish Journal on Addictions**, 1(1), s. 63-97.
- SKINNER**, Jean D. ve diğerleri (2002). “Children’s Food Preferences: a Longitudinal Analysis”, **Journal of American Dietetic Association**, 102(11), s. 1638-1647.
- SMITH**, Andrea D. ve diğerleri (2017). “Food Fussiness and Food Neophobia Share a Common Etiology in Early Childhood”, **Journal of Child Psychology and Psychiatry**, 58(2), s. 189-196.
- SMITH**, April R. ve diğerleri (2009). “Revisiting Impulsivity in Suicide: Implications for Civil Liability of Third Parties”, **Behavioral Sciences & the Law**, 26(6), s. 779–797.
- SON**, Jung-Soo ve diğerleri (2014). “Understanding the Effect of Culture on Food Representations Using Word Associations: The Case of ‘Rice’ and ‘Good Rice’”, **Food Quality and Preference**, 31, s. 38–48.
- SORMAZ**, Ümit ve diğerleri (2016) “Gastronomy in Tourism”, **Procedia Economics and Finance**, 39, s. 725-730.
- SRIDHARA**, Sbakuntbala (1996). “Behavioural Manipulation of Mammalian and Avian Pests of Agriculture-II: Feeding and Reproductive Behaviour in Rodents”, Editör: R. Ramamurthi, 1. Baskı, **Readings in Behaviour**. Yeni

- Delhi: New Age International Limited. Publishers, s. 93-124.
- ST. JOHN FISHER COLLEGE** (t.y.). **What is an Omnivore?**, <http://citadel.sjfc.edu/students/naa07113/e-port/Omnivores.html>, Erişim Tarihi: (15.11.2018)
- STEPTOE**, Andrew, Tessa M. Pollard ve Jane Wardle (1995). "Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire", **Appetite**, 25, s. 267-284.
- STHAPIT**, Eroze (2017). "Exploring Tourists' Memorable Food Experiences: a Study of Visitors to Santa's Official Hometown", **Anatolia**, 28(3), s. 404-421.
- STUCKEY**, Barb (2013). **Taste: Surprising Stories and Science about Why Food Tastes Good**, 1. Baskı, Londra: Atria Books.
- SU**, Yuan (2015). "Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism", **Chinese Studies**, 4, s. 15-19.
- SUMA**, Florence ve diğerleri (2014). "Sensory, Physical and Nutritional Qualities of Cookies Prepared from Pearl Millet (Pennisetum Typhoideum)", **Food Processing & Technology**, 5(10), s. 1-8.
- T.C. GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI ESNAF VE SANATKÂRLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ**. (2017). **Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Sektör Analizleri Projesi: Gıda Sektörü**, 1. Baskı. Ankara: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Yayınları.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜŞAVİRLİĞİ** (2019). **Bakan Ersoy: "Turizmin Tabana Yayılmasını Sağlamayı Hedefliyoruz"**, <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR-233678/bakan-ersoy-turizmin-tabana-yayilmasini-saglamayi-hedef-.html>, Erişim Tarihi: (25.04.2019)
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜŞAVİRLİĞİ** (2016). "Turkuaz" Dünyanın En İyi Turizm Tanıtım Filmi Seçildi, <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR-165132/turkuaz-dunyanin-en-iyi-turizm-tanitim-filmi-secildi.html>, Erişim Tarihi: (25.04.2019)
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI MANİSA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ** (2017). **Yaprak Sarma**, <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR-152213/yaprak-sarma.html>, Erişim Tarihi: (27.04.2019)
- TAN**, Cin Cin ve Shayla C. Holub (2012). "Maternal Feeding Practices Associated with Food Neophobia" **Appetite**, 59, s. 483-487.
- TANSIL**, Michell Jay ve Maria V.J. Tielung (2014). "The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Intention At Shmily Cupcakes Store Manado", **Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**, 2(3), s. 1290-1299.
- TEAH**, Min ve Ian Phau (Aralık, 2008). "The Influence of Personality Factors on Attitudes Towards Counterfeiting of Luxury Brands and Purchase Intention", **Australian and New Zealand Marketing Academy Konferansında sunulan bildiri**, Sydney, s. 1-8.
- TEIGEN**, Karl Halvor (1994). "Yerkes-Dodson: a Law for all Seasons", **Theory & Psychology**, 4(4), s. 525-547.
- TEPPER**, Beverly J. (1998). "6-n-Propylthiouracil: a Genetic Marker for Taste, with

- Implications for Food Preference and Dietary Habits”, **Genetics of Perception**, 98, s. 1271-1276.
- TERASAKI**, Masaharu ve Sumio Imada (1988). “Sensation seeking and food preferences”, **Person and Individual Differences**, 9(1), s. 87-93.
- THE FLAVOR AND EXTRACT MANUFACTURERS ASSOCIATION OF THE UNITED STATES** (2018). **Supertaster medium-taster, non-taster: which are you**, <https://www.femaflavor.org/supertaster-medium-taster-non-taster-which-are-you>, Erişim Tarihi: (14.11.2018)
- THE ORAL CANCER FOUNDATION** (2004). **Recognizing tongue conditions**, <http://oralcancernews.org/wp/recognizing-tongue-conditions/>, Erişim Tarihi: (13.11.2018)
- TILISCH**, Kirsten, Jennifer S. Labus ve Bruce D. Naliboff (2012). “Neuroimaging of Brain-Gut Interactions in Functional Gastrointestinal Disorders”, Editörler: Leonard R. Johnson, Fayez K. Ghishan, Johnathan D. Kaunitz, Juanita Merchant, Hamid M. Said ve Jackie Wood. **Physiology of the Gastrointestinal Tract**. 5. Baskı, Boston: Academic Press, s. 733-740.
- TING**, Hiram ve diğerleri (2016). “Food Neophobia and Ethnic Food Consumption Intention”, **British Food Journal**, 118(11), s. 2781-2797.
- TORLAK**, Ömer ve Remzi Altunışık (2009). “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine Etkileri”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 1(1), s. 21-39.
- TORRES**, Rebecca (2002). “Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences”, **Tourism Geographies**, 4(3), s. 282-306.
- TREASURER**, Bill (2011). **Courageous Leadership: a Program for Using Courage to Transform the Workplace**, 1. Baskı, San Francisco: Pfeiffer.
- TREW**, Karen ve diğerleri (2006). “Adolescents, Food Choice and Vegetarianism”, Editörler: Richard Shepherd ve Monique Raats, 1. Baskı, **the Psychology of Food Choice**. King’s Lynn: Biddles Ltd, s. 247-262.
- TRIMPOP**, R. M., J. H. Kerr ve B. Kirkcaldy (1999) “Comparing Personality Constructs of Risk-Taking Behavior”, **Personality and Individual Differences**, 26, s. 237-254.
- TSAO**, Wen-Chin ve Hung-Ru Chang (2010). “Exploring the Impact of Personality Traits on Online Shopping Behavior”, **African Journal of Business Management**, 4(9), s. 1800-1812.
- TUORILA**, Hely ve diğerleri (2001). “Food Neophobia Among the Finns and Related Responses To Familiar and Unfamiliar Foods”, **Food Quality and Preference**, 9(5), s. 313-320.
- TUORILA**, Hely ve diğerleri (1998). “Effect of Product Formula, Information and Consumer Characteristics on the Acceptance of a New Snack Food”, **Food Quality and Preference**, 9(5), s. 313-320.
- TUORILA**, Hely ve diğerleri (1994). “Role of Sensory and Cognitive Information in the Enhancement of Certainty and Linking for Novel and Familiar Foods”, **Appetite**, 23(3), 231-246.
- TÜRK BEN**, Cihat., Fulya Gül ve Yılmaz Uzar (2012). Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro- Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. **Karamanoğlu**

- Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23), s. 47-50.
- TÜRKİYE KÜLTÜR PORTALI** (2018). **ANTAKYA KÜNEFESİ - HATAY**, <https://www.kulturportali.gov.tr/repoKulturPortali/large/09092014/52e65d85-abb5-4740-b5df-5f4c1ab618a8.jpg>, Erişim Tarihi: (23.04.2019)
- TÜRKİYE KÜLTÜR PORTALI** (2019). **Lahmacun**, <https://www.kulturportali.gov.tr/medya/fotograf/fotodokuman/4768>, Erişim Tarihi: (23.04.2019)
- TÜRKİYE KÜLTÜR PORTALI** (2019). **Ordu Yağlısı (Pide) – Ordu**, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/neyenir/ordu-yagli-si-pide>, Erişim Tarihi: (23.04.2019)
- TÜRSAB** (2017). Türsab Gastronomi Turizmi Raporu.
- TUU**, Ho Huy ve Svein Ottar Olsen (2012). “Certainty, Risk and Knowledge in the Satisfaction-Purchase Intention Relationship in a New Product Experiment”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 24(1), s. 78-101.
- UĞUR**, Selin ve Sercan Kırpar (2017). **Gastronomi Turizmi Komisyonu**, 3. Turizm Şurası: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- URAL**, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2005). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- VABØ**, Mette ve Håvard Hansen (2014). “The Relationship between Food Preferences and Food Choice: a Theoretical Discussion”, **International Journal of Business and Social Science**, 5(7), s. 145-157.
- Van VIANEN**, Annelies E. M. ve diğerleri (2003) “Personality Factors and Adult Attachment Affecting Job Mobility”, **International Journal of Selection and Assessment**, 11(4), s. 253-264.
- VENKATESH**, Bharti ve Nidhi Ram (2015). “Eustress: a Unique Dimension To Stress Management”, **Voice of Research**, 4(2), s.26-29.
- VERMA**, Ashish ve diğerleri (Temmuz, 2016). “Sensation Seeking Behavior and Crash Involvement of Indian Bus Drivers”, **World Conference on Transport Research konferansında sunulan bildiri**, Şangay, s. 4754–4766.
- VUKSANOVIĆ**, Nikola ve diğerleri (2017). “Socio-Demographic Characteristics as Determinants of Differences In Perception of Local Gastronomy”, **Economics of Agriculture**, 64(1), s. 359-373.
- WADAWI**, Joseph A. K. ve diğerleri (2009) “The Role of Hotels in the Consumption of Cultural Tourism in Kenya”, **Revista de Tourism**, 8, s. 34-39.
- WADOLOWSKA**, Lidia, Ewa Babicz-Zielińska ve Jolanta Czarnocińska (2008). “Food Choice Models and Their Relation with Food Preferences and Eating Frequency in the Polish Population: POFPRES Study”, **Food Policy**, 33, s. 122-134.
- WAHEED**, Sidrah, Marium Mateen Khan ve Nawaz Ahmad (2018). “Product Packaging and Consumer Purchase Intentions”, **Market Forces**, 13(2), s. 97-114.
- WALLEN**, Richard (1943). “Sex Differences in Food Aversions”, **Journal of Applied Psychology**, 27(3), s. 288-298.
- WANDEL**, Margareta (1994). “Understanding Consumer Concern about Food-related Health Risks”, **British Food Journal**, 96(7), s. 35-40.

- WANG, Xuhui ve diğerleri (2019). “Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge”, **Sustainability**, 11(1), s. 1-18.
- WANG, Jin-Liang ve diğerleri (2012). “Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators”, **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries** 23(5), s. 357-367.
- WANG, Ou ve diğerleri (2014). “Motives for Consumer Choice of Traditional Food and European Food in Mainland China”, **Appetite**, 87, s. 143-151.
- WANG, Gene-Jack ve diğerleri (2011). “Gender Differences in Brain Activation by Food Stimulation”, Editörler: Victor R. Preedy, Ronald Ross Watson ve Colin R. Martin, 1. Baskı **Handbook of Behavior, Food and Nutrition**. New York: Springer Publication, s. 505-514.
- WANG, Yacan ve Benjamin T. Hazen (2011). “Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactured Products”, **International Journal of Production Economics**, 181, s. 460-469.
- WEINSCHENK, Susan M. (2011). **100 Things Every Designer Needs to Know About People**, 1. Baskı. Berkeley: New Riders.
- WICKLUND, Trude (2016). “Utilization of Different Raw Materials from Sheep and Lamb in Norway”, Editörler: Kristberg Kristbergsson ve Jorge Oliveira, 1. Baskı, **Traditional Foods: General and Consumer Aspects**. New York; Heidelberg; Dordrecht; London: Springer Science+Business Media New York, s. 265-270.
- WILSON, Glenn D. (2000). “Stage Fright: Causes and Cures”, **Musical Performance**, 2(4), s.123-132.
- WILSON, Glenn D. ve David Roland (2002). “Performance Anxiety”, **The Science of Psychology & Music Performance: Creative Strategies for Teaching and Learning**, Editörler: Richard Parncutt & Gary E. McPherson, 1. Baskı, New York: Oxford University Press, s. 47-62.
- WINTON, Ward M. (1987). “Do Introductory Textbooks Present the Yerkes-Dodson Law Correctly?”, **American Psychologist**, 42(29), s. 202-203.
- WOLFF, Katharina ve Svein Larsen (2018). “Are Food-Neophobic Tourists Avoiding Destinations?”, **Annals of Tourism Research**, x(x), s. 1-4.
- WOODLAND, Melanie. ve Tim Acott (2007). “Sustainability and Local Tourism Branding in England’s South Downs”, **Journal of Sustainable Tourism**, 15, s. 715–734.
- WRIGHT, Jon (2016). “Flow Within Everyday Emotions and Motivations: a Reversal Theory Perspective”, Editörler: László Harmat, Frans Ørsted Andersen, Fredrik Ullén, Jon Wright ve Gaynor Sadlo, 1. Baskı, **Flow Experience: Empirical Research and Applications**, Cham: Springer International Publishing Switzerland, s. 197-212.
- WU, Kaiyang ve diğerleri (2016). “Understanding Chinese Tourists' Food Consumption in the United States”, **Journal of Business Research**, 69, s. 4706-4713.
- WU, Dongrui ve diğerleri (2010). “Optimal Arousal Identification and Classification for Affective Computing Using Physiological Signals: Virtual Reality Stroop Task”, **IEEE Transactions on Affective Computing**, 1(2), s. 109-118

- WUNDERSITZ**, Lisa N. (Kasım, 2008). “Can Personality Characteristics Predict the Crash Involvement of Young Drivers?”, **Australasian Road Safety Research, Policing and Education konferansında sunulan bildiri**, Adelaide, s. 104-113.
- WYMER**, Walter W., Donald R. Self ve Carolyn Sara (2010). “Sensation Seekers as a Target Market for Volunteer Tourism”, **Services Marketing Quarterly**, 31, s. 348-362.
- YAMASHIRO**, Yuichiro (2008). “Food Choices, Cultural Influences and Nutrition Transition – a Japanese Perspective”, Editör: B. Koletzko, 1. Baskı, **Pediatric Nutrition in Practice**, Basel: Karger, s. 122-124.
- YARAŞ**, Eyyup, Meltem Yetkin Özbük ve Duygu Aydın Ünal (2017). “Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 8(2), s. 63–74.
- YAŞAR**, Metin (2011). “İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 36, s. 59-75.
- YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ** (2018). **Turizm Gelir, Gider ve Ortalama Harcama**, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>, Erişim Tarihi: (22.07.2019).
- YAZICIOĞLU**, Y. ve Erdoğan, S. (2004). **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YEOMANS**, Martins R. (2012). “Flavour-Nutrient Learning in Humans: an Elusive Phenomenon”, **Physiology & Behavior**, 106, s. 345-355.
- YİĞİT**, Serkan ve Murat Doğdubay (2017). “Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5/Özel Sayı 2, s. 162-168.
- ZALESKI**, Zbigniew (1984). “Sensation-seeking and Risk-Taking Behaviour”, **Personality and Individual Differences**, 5(5), s. 607-608.
- ZHANG**, Honglei ve diğerleri (2018). “Why Do Domestic Tourists Choose to Consume Local Food? the Differential and Non-Monotonic Moderating Effects of Subjective Knowledge”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 10, s. 68-77.
- ZHAO**, Wen ve Yoon-Joo Lee (2018). “The Moderating Effects of Status-Consumption Motive and Age in the Relationship between CSR Advertising Appeal Type and Purchase Intentions”, **Journal of Promotion Management**, x(x), s. 1-21.
- ZUCKERMAN**, Marvin (2015). “Genetics of Sensation Seeking”, Editörler: Jonathan Benjamin, Richard P. Ebstein ve Robert H. Belmaker, 1. Baskı, **Molecular Genetics and the Human Personality**. Washington: American Psychiatric Publishing, s. 193-210.
- ZUCKERMAN**, Marvin (2012). “Genetics of Sensation Seeking”, Editörler: Jonathan Benjamin, Richard P. Ebstein ve Robert H. Belmaker, 1. Baskı, **Molecular Genetics and the Human Personality**. Washington: American Psychiatric Publishing, s. 193-210.
- ZUCKERMAN**, Marvin (2010). “Sensation Seeking”, Editörler: Irving B. Weiner ve W. Edward Craighead, 1. Baskı, **Corsini Encyclopedia of Psychology**.

- Hoboken: Wiley Publication, s. 1-4.
- ZUCKERMAN, Marvin (2006). *Sensation Seeking and Risky Behavior*, 1. Baskı. Washington: American Psychological Association.**
- ZUCKERMAN, Marvin (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation*, 1. Baskı, Cambridge: Cambridge University Press.**
- ZUCKERMAN, Marvin (1993). "P-Impulsive Sensation Seeking and Its Behavioral, Psychophysiological and Biochemical Correlates", *Neurophychobiology* 28, s. 30-36.**
- ZUCKERMAN, Marvin ve diğerleri (1993). "A comparison of Three Structural Models for Personality: The Big Three, the Big Five, and the Alternative Five", *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), s. 757-768.**
- ZUCKERMAN, Marvin ve Michael Neeb (1980). "Demographic Influences in Sensation Seeking and Expressions of Sensation Seeking in Religion, Smoking and Driving Habits", *Personality and Individual Differences*, 1, s. 197-206.**
- ZUCKERMAN, Marvin. (1979). *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Hillsdale: Erlbaum.**
- ZUCKERMAN, Marvin, Sybil Eysenck ve H. J. Eysenck (1978). "Sensation Seeking in England and America: Cross-cultural, Age, and Sex Comparisons", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46(1), s. 139-149.**
- ZUCKERMAN, Marvin (1971). "Dimensions of Sensation Seeking?", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 36(1), s. 45-52.**
- ZUCKERMAN, Marvin ve diğerleri (1968). "Experimental and Subject Factors Determining Responses to Sensory Deprivation, Social Isolation, and Confinement", *Journal of Abnormal Psychology*, 73(3), s. 183-194.**
- ZUCKERMAN, Marvin ve diğerleri (1964). "Development of a Sensation Seeking Scale", *Journal of Consulting Psychology*, 28(6), s. 477-482.**
- ZUMDICK, Wiebke (2007). *Personality, Sensation Seeking and Holiday Preference* (Lisans Tezi), Enschede: University of Twente. Utwente veri tabanından erişildi.**

EKLER

Ek-1 Ankete Katılım Göstermiş Olan Yabancı Turistlerin Geleneksel Yemeklere Yönelik Tutum Ölçeğini Referans Aldıkları Geleneksel Türk Yemekleri

İskender Kebap



Kaynak: MİLLİYET (2016). Yolu Bursa'dan geçenler için "En iyi İskender nerede yenir?" sorusunun cevabı, <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/yolu-bursadan-gecenler-icin-en-iyi-iskender-nerede-yenir-sorusunun-cevabi-40255073/>, ErişimTarihi: (30.06.2019)

Baklava



Kaynak: Hürriyet (2019). Baklava yaparken dikkat etmeniz gereken püf noktaları,

<http://www.hurriyet.com.tr/lezizz/baklava-yaparken-dikkat-etmeniz-gereken-puf-noktalari-41221035>, Erişim Tarihi: (30.06.2019)

Kokoreç



Kaynak: DÜNYA GAZETESİ (2017). **Doktor Kokoreç**, <https://www.dunya.com/iyilik-saglik/doktor-kokorec-haberi-359472>, Erişim Tarihi: (23.04.2019)

Köfte



Kaynak: AKŞAM (2019). **Köfte nasıl yapılır?**, <https://www.aksam.com.tr/guncel/kofte-nasil-yapilir/haber-825712>, Erişim Tarihi: (23.04.2019)

Künefe



Kaynak: TÜRKİYE KÜLTÜR PORTALI (2018). ANTAKYA KÜNEFESİ - HATAY,
<https://www.kulturportali.gov.tr/repoKulturPortali/large/09092014/52e65d85-abb5-4740-b5df-5f4c1ab618a8.jpg>, ErişimTarihi: (23.04.2019)

Lahmacun



Kaynak: TÜRKİYE KÜLTÜR PORTALI (2019). Lahmacun,
<https://www.kulturportali.gov.tr/medya/fotograf/fotodokuman/4768>, ErişimTarihi: (23.04.2019)

Mantı



Kaynak: SOZCU (2018). Mantı nasıl yapılır? En lezzetli mantı tarifi haberimizde..., <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/gurme/manti-nasil-yapilir-en-lezzetli-manti-tarifi-haberimizde/> Erişim Tarihi: (23.04.2019)

Pide



Kaynak: TÜRKİYE KÜLTÜR PORTALI (2019). Ordu Yağlısı (Pide) – Ordu, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/neyenir/ordu-yaglisi-pide>, Erişim Tarihi: (23.04.2019)

Şiş Kebap



Kaynak: İYİ YEMEK TARİFLERİ (2017). Şiş Kebap Tarifi,
<http://www.iyyemektarifleri.net/sis-kebab-tarifi.html>, ErişimTarihi: (23.04.2019)

Zeytinyağlı Yaprak Sarması



**Kaynak: T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI MANİSA İL KÜLTÜR VE
 TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ (2017). Yaprak Sarma,** <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR-152213/yaprak-sarma.html>, ErişimTarihi: (27.04.2019)

Ek-2 İngilizce Anket Formu

Dear participant:

I am conducting my Master's Degree research on tourists' purchase intention in relation to Turkish traditional food, with a view to understand the underlying influential factor in tourists' choice behaviour.

It would be greatly appreciated if you would be willing to spend some time to answer the following questions. Most of the questions will involve ticking on a rating scale and none of the questions are particularly personal.

Your input would be highly appreciated to help my Master's Degree Thesis.

Kadri Koray SİVRİKAYA
Master's Degree Student

Section A

The following information will help to analyze the previous information and only be used to calculate group averages. Please tick or write-in an answer for each question.

1. **Your Gender** Female Male
2. **Education:** what is the highest level of education you have achieved?
 Primary School High School College/University Master's Degree/PhD
3. **Nationality:** what is your nationality?
 American / Canadian Arabic/ Middle East/African Australian / New Zealander British European Asian Latin
4. **Family Income:** What is your own annual income?
 below USD 30,000 USD 30,000~50,000 USD 50,001~80,000
 USD 80,001~110,000 USD 110,001~150,000 above USD 150,000
5. **Your Age**
 18-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71 or above

Section B

Please read the following statements carefully and indicate the degree to which you agree/ disagree with each statement by ticking the box which best corresponds to your answer.

	Definitely Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Definitely Agree
1. I would like to explore strange places.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. I would like to take off on a trip with no pre-planned routes or timetables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. I get restless when I spend too much time at home.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. I prefer friends who are excitingly unpredictable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. I like to do frightening things.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. I would like to try bungee jumping.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. I like wild parties.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. I would love to have new and exciting experiences, even if they are illegal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section C

Please read the following statements and indicate the degree to which you agree/disagree with each statement by ticking the box which best corresponds to your answer.

	Definitely Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Definitely Agree
1. I am constantly sampling new and different foods.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. I don't trust new foods.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. If I don't know what is in food, I won't try it.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. I like foods from different countries.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ethnic food looks too weird to eat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. At dinner parties, I will try a new food.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. I am afraid to eat things I have never had before.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. I am very particular about the foods I will eat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. I will eat almost anything.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. I like to try new ethnic restaurants.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section D

Please read the following statements and indicate the degree to which you agree/ disagree with each statement by ticking the box which best corresponds to your answer.

	Definitely Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Definitely Agree
1. I am willing to buy the Turkish traditional food during this trip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. I plan to buy the Turkish traditional food during this trip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. I will put effort to buy the Turkish traditional food during this trip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section E

Please read the following statements and indicate the degree to which you agree/disagree with each statement by circling the number which best corresponds to your answer.

For me, sampling the Turkish traditional foods when travelling in Turkey is...

1. extremely bad	1	2	3	4	5	extremely good
2. extremely undesirable	1	2	3	4	5	extremely desirable
3. extremely unpleasant	1	2	3	4	5	extremely pleasant
4. extremely foolish	1	2	3	4	5	extremely wise
5. extremely unfavorable	1	2	3	4	5	extremely favorable
6. extremely unenjoyable	1	2	3	4	5	extremely enjoyable
7. extremely negative	1	2	3	4	5	extremely positive
8. extremely boring	1	2	3	4	5	extremely fun
9. extremely disliked	1	2	3	4	5	extremely liked

Ek-3 Türkçe Anket Formu

Sayın katılımcı:

Turistlerin seçim davranışlarında altta yatan etkili faktörü anlamak amacıyla, Türk geleneksel yemekleriyle ilgili olarak satın alma niyetiyle ilgili bir yüksek lisans çalışması yürütmekteyim.

Aşağıdaki soruları cevaplamak için biraz zaman ayırmanız memnuniyet ile karşılanacaktır. Soruların hiçbiri kişisel veya özel bilgiler istememektedir. Yüksek lisans tezime yaptığınız katkı eğitimime büyük katkıda bulunacaktır.

Kadri Koray SİVRİKAYA
Yüksek lisans öğrencisi

Bölüm A

Aşağıdaki bilgiler önceki bilgileri analiz etmeye ve sadece grup ortalamalarını hesaplamak için kullanılacaktır. Lütfen her soru için bir cevap işaretleyiniz.

1. **Cinsiyetiniz** Kadın Erkek
2. **Eğitim:** Diplomasını aldığınız en yüksek eğitim derecesi nedir?
 İlkokul Lise Üniversite Lisansüstü
3. **Milliyet:** Milliyetiniz nedir?
 Amerikan/ Arap/Orta Australyalı/ İngiliz Avrupalı Asyalı Latin
Kanadalı Doğulu/ Yeni
Afrikalı Zellandalı
4. **Aile Gelir:** Ailenizin yıllık geliri ne kadardır?
 30,000 dolardan az 30,000~50,000 50,001~80,000 \$
 80,001~110,000 \$ 110,001~150,000 \$ 150,000 dolardan fazla
5. **Yaşınız:**
 18-30 31-40 41-50 51-50 61-70 71 ve üstü

Bölüm B

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyun ve her bir ifadeye katıldığımız /

katılmadığımız dereceyi, cevabımıza en uygun olan kutuyu işaretleyerek belirtin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Tuhaf yerler keşfetmekten hoşlanırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Önceden planlama yapmadan sırt çantamı alıp geziye çıkmaktan hoşlanırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Evde çok zaman geçirdiğim zaman kendimi huzursuz hissedirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ne yapacağı belli olmayan çılgın arkadaşlarımla vakit geçirmeyi tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ürkütücü şeyler yapmaktan hoşlanırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Bungee jumping yapmayı denemek isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Çılgın partilerden hoşlanırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Yasadışı bile olsalar yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamak isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bölüm C

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyun ve her bir ifadeye

katıldığımız / katılmadığımız dereceyi, cevabımıza en uygun olan kutuyu işaretleyerek belirtin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sürekli yeni yiyecekler denerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Yeni yiyeceklere güvenmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam yemem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Farklı ülkelerin yemeklerini beğenirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Etnik yemekler, yenmeyecek kadar tuhaf gözükür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Dışarıda akşam yemeği yiyeceğim zaman yeni yemekler denerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Daha önce yemediğim yemekleri denemeye çekinirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Çok yemek seçerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Neredeyse herşeyi yiyebilirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Yeni etnik restoranlar denemeyi severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bölüm D

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyun ve her bir ifadeye katıldığımız / katılmadığımız dereceyi, cevabınıza en uygun olan kutuyu işaretleyerek belirtin .

	Kesinlikle		Ne Katılıyorum			Kesinlikle	
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	
1. Seyahatim sırasında Türk geleneksel yemeklerini satın almaya niyetliyim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Seyahatim sırasında Türk geleneksel yemeklerini satın almayı planlıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Seyahatim sırasında Türk geleneksel yemeklerini satın almak için çaba harcayacağım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Bölüm E

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyun ve cevabımıza en uygun numarayı

yuvarlak içine alarak her bir ifadeye katıldığımız / katılmadığımız dereceyi

belirtin.

Türkiye'deki geleneksel Türk yemekleri benim için

1. çok kötüdür	1	2	3	4	5	çok iyidir
2. çok nahoştur	1	2	3	4	5	çok hoştur
3. çok yavandır	1	2	3	4	5	çok memnun edicidir
4. çok aptalcadır	1	2	3	4	5	çok akıllıcadır
5. çok iticidir	1	2	3	4	5	çok davetkârdır
6. çok sıradandır	1	2	3	4	5	çok zevklidir
7. çok negatiftir	1	2	3	4	5	çok pozitifdir
8. çok sıkıcıdır	1	2	3	4	5	çok eğlencelidir
9. çok antipatiktir	1	2	3	4	5	çok sempatiktir

Ek-4 Anket Kullanım İzni

Kimden: Hsu Fu-Chieh (徐輔潔)

5 Mart 2018 4:27

Kime: KADRI KORAY SIVRIKAYA

Dear Kadri Koray Sivrikaya,

Yes I understand you are talking about the questionnaire that I used in my thesis.

But, A questionnaire contains many different scales. Are you going to use the Theory of planned behaviour scale which includes attitude, subjective norm, perceived behavioural control and purchase intention?

If so, there is no problem you can use it.

Good luck

Jay

-----Original Message-----

From: KADRI KORAY SIVRIKAYA [mailto:kadrikoray.sivrikaya@ogr.konya.edu.tr]

Sent: 2018年3月4日 20:32

To: Hsu Fu-Chieh (徐輔潔)

Subject: Re: Permission to use survey scale

I would like to use the scale you have used for your PhD thesis named "Food Tourism: Consumer Behaviour in Relation to Traditional Food" Mr. Hsu

Ek 5. Araştırmanın Tamamı için Geliştirilen 13 Hipotezin Kabul/Ret Durumu

H _{1a}	Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik korkusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H _{1b}	Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik arayışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H _{1c}	Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik korkusu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H _{1d}	Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik arayışı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H _{1e}	Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik korkusu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H _{1f}	Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik arayışı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H _{2a}	Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan heyecan ve macera arayışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H _{2b}	Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan deneyim arama ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H _{2c}	Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan heyecan ve macera arayışı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H _{2d}	Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan deneyim arama ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H _{2e}	Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan heyecan ve macera arayışı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H _{2f}	Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan deneyim arama ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H _{3a}	Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik korkusunun geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H _{3b}	Gıda neofobisinin alt boyutu olan yenilik arayışının geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H _{3c}	Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan heyecan ve macera arayışının geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H _{3d}	Heyecan arama kişilik özelliğinin alt boyutu olan deneyim aramanın geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL



Ek 7. Etik Kurul Kararı



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Meram Tıp Fakültesi Dekanlığı

Sayı : 14567952-050/ 917
Konu :

Tarih :

Sayın

Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN
N.E.Ü. Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Anabilim Dalı Öğretim Üyesi

İlgi:17.05.2019 tarihli dilekçeniz;

“Gıda Neofobisi ve Heyecan Arama Kişilik Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyetine Etkisi” başlıklı, Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN’ in sorumluluğunda, Kadri Koray SİVRİKAYA’ nın yardımcı araştırmacısı olduğu yüksek lisans tez çalışması hakkında Fakültemiz İlaç ve Tıbbi Cihaz Dışı Araştırmalar Etik Kurulunun 25 Mayıs 2019 tarihinde aldığı 2019/1893 sayılı karar ilişikte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Saim AÇIKGÖZOĞLU
İlaç ve Tıbbi Cihaz Dışı Araştırmalar
Etik Kurul Başkanı

Ek: Etik Kurul Kararı

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ MERAM TIP FAKÜLTESİ
İLAÇ VE TIBBİ CİHAZ DIŞI ARAŞTIRMALAR ETİK KURUL KARARI

Toplantı Sayısı:89

Toplantı Tarihi: 24 Mayıs 2019

Karar Sayısı:2019/1893:N.E.Ü. Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN' in "Gıda Neofobisi ve Heyecan Arama Kişilik Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile ilgili 17.05.2019 tarihli dilekçesi ve ekleri görüşüldü, Kadri Koray SİVRİKAYA' nın yüksek lisans tez çalışmasının N.E.Ü. Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN' in sorumluluğunda yürütülmesinin uygun olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

Not: Çalışma ile ilgili gerekli izin ve yasal sorumluluk araştırmacılara aittir.

Sorumlu Araştırmacı: Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN

Yardımcı Araştırmacı: Kadri Koray SİVRİKAYA

ASLI GİBİDİR

24.05.2019

Prof. Dr. Saim AÇIKGÖZOĞLU
İlaç ve Tıbbi Cihaz Dışı Araştırmalar Etik Kurul Başkanı



Öz Geçmiş

Kadri Koray Sivrikaya, 1993 yılının 20 Ağustos'unda İstanbul Üsküdar'da doğdu. İlköğretim ve lise eğitiminin ardından 2016 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne giriş yaptı. Dört senelik eğitimin ardından 2017 yılında aynı okulun aynı bölümünün yüksek lisans programına dahil oldu. Profesyonel olarak Çanakkale Genç Pansiyon'da aşçıbaşı yardımcılığı, Amerika Birleşik Devletleri Taco Bell ile Erenköy Palas Cafe'de aşçılık yapmıştır.

