

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

**KONYA'YI ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN**  
**GIDA NEOFOBİSİ VE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI**  
**EĞİLİMLERİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE**  
**ETKİSİ**

**ZEHRA GİZEM GÜNEŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:**  
**DOÇ. DR. AYŞE BÜŞRA MADENCİ**

**Konya-2024**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Bilimsel Etik Sayfası**



<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Zehra Gizem Güneş		
	Numarası	21810201046		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ		
Tezin Adı	Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gıda Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi			

“Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gıda Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi” adlı 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.

Zehra Gizem GÜNEŞ



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Zehra Gizem Güneş		
	Numarası	21810201046		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ		
Tezin Adı	Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gıda Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi			

Ziyaretçilerin gıdaya yönelik tutumları destinasyonları algılayış biçimlerinde ve yeniden tercih etmelerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle turistlerin gıda davranışları sürekli araştırılan bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Konya'ya gelen yabancı turistlerin gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin tekrar ziyaret niyetine etkilerini incelemektir. Çalışmadaki veriler, anket yöntemi kullanılarak Konya'yı ziyaret eden 395 yabancı turistten katılımıyla elde edilmiştir. Ankette bulunan gıda neofobisi ölçeği 10 maddeden, gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeği 8 maddeden, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ise 3 maddeden oluşmaktadır. Demografik özelliklerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmış, gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması amacıyla bağımsız örneklem için t testi ve ANOVA analizi yapılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu, yenilik arayışı ve gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin katılımcıların cinsiyet, gelir düzeyi ve ziyaret tekrarlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu, yenilik arayışı ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimlerinin katılımcıların medeni durum, yaş ve eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı ile katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimleri arasında negatif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı ile tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Konya ilinde yapılacak benzer çalışmaların bu çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılarak yabancı turistleri bölgeye çekmeye yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli olacağı ön görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çeşitlilik Arayışı Eğilimi, Gıda Neofobisi, Tekrar Ziyaret Niyeti

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler  
Enstitüsü Müdürlüğü,  
Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesi, A Blok  
Zemin Kat, Meram Yeni Yol 42090  
Meram /KONYA

Tel : 0 332 201 00 60

e-posta: sosbil@erbakan.edu.tr

web: [www.erbakan.edu.tr/sosyalbilimler/enstitusu](http://www.erbakan.edu.tr/sosyalbilimler/enstitusu)



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



**ABSTRACT**

<b>Author' s</b>	Name and Surname	Zehra Gizem GÜNEŞ		
	Student Number	21810201046		
		Gastronomy and Culinary Arts		
	Study Programme	Master's Degree (M.D.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc. Prof. Ayşe Büşra MADENCİ		
Title of the Thesis/Dissertation	The Effect of Food Neophobia and Variety Seeking Tendencies of Foreign Tourists Visiting Konya on the Revisit Intention			

**Visitors' attitudes towards food can be effective in their perception of destinations and their intention to choose the destination again. For this reason, tourists' food behavior has become a constantly researched topic. The aim of the study is to examine the effects of food neophobia and variety seeking tendencies of foreign tourists visiting Konya on their revisit intentions. The data in the study was obtained with the participation of 395 foreign tourists visiting Konya using the survey method. The food neophobia scale in the survey consisted of 10 items, the food variety seeking tendency scale consisted of 8 items, and the revisit intention scale consisted of 3 items. Descriptive statistics were used to evaluate demographic characteristics, and independent samples t-test and ANOVA analysis were conducted to compare food neophobia and food variety seeking tendencies according to demographic characteristics. Additionally, correlation analysis was performed to measure the relationship between variables. In the analysis, it was determined that the food neophobia sub-dimensions fear of food, novelty seeking and food variety seeking did not show any significant difference according to the gender, income level and repeat visits of the participants. It was determined that the food neophobia sub-dimensions fear of food, novelty seeking and food variety seeking showed significant differences according to the marital status, age and education levels of the participants. A high negative relationship was detected between the search for novelty, one of the sub-dimensions of food neophobia, and the participants' tendency to seek food variety. In the correlation analysis, a very weak negative significant relationship was found between novelty seeking, one of the sub-dimensions of food neophobia, and revisit intention. No significant relationship was found between food neophobia sub-dimensions fear of novelty and food variety seeking tendency and revisit intention. It is thought that similar studies to be conducted in Konya will be important in creating marketing strategies to attract foreign tourists to the region by comparing the results of these studies.**

**Keywords: Food Neophobia, Revisit Intention, Variety Seeking Tendency**

Necmettin Erbakan University, Sosyal Sciences  
Institute Directorate,  
Ahmet Keleşoğlu Faculty of Theology, Block A,  
Ground Floor, Meram Yeni Yol 42090  
Meram /KONYA

Tel : 0 332 201 00 60  
e-mail: sosbil@erbakan.edu.tr  
web: [www.erbakan.edu.tr/sosyalbilimlerensitusu](http://www.erbakan.edu.tr/sosyalbilimlerensitusu)

## TEŞEKKÜRLER

Lisansüstü eğitimim boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, sabırla gelişimime yardımcı olan kıymetli Tez Danışmanım Sayın Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ'ye çok teşekkür ederim.

Lisansüstü eğitimim süresince anlayışla destekleyen, eğitime önem veren Genel Müdürüm Sayın Fatih İŞKİN'e teşekkür ederim.

İlk okuldan yüksek lisans serüvenime kadar sonsuz destekle yanımda olan başta annem Maria GÜNEŞ'e, babam Ahmet Ziya GÜNEŞ'e ve babaannem Fatma Zehra GÜNEŞ'e çok teşekkür ederim.

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1. Müze ziyaretçi istatistiği (2009-2021).....	14
Tablo 3. 1. Araştırmada kullanılan anket ölçeklerinin Cronbach's Alpha katsayıları	19
Tablo 3. 2. Gıda neofobisi ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları .....	20
Tablo 3. 3. Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları	21
Tablo 3. 4. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları .....	21
Tablo 3. 5. Çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri .....	22
Tablo 3. 6. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları .....	23
Tablo 3. 7. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları.....	23
Tablo 3. 8. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları.....	24
Tablo 3. 9. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımları .....	24
Tablo 3. 10. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları .....	25
Tablo 3. 11. Katılımcıların vatandaşlık durumlarına göre dağılımları .....	25
Tablo 3. 12. Katılımcıların ziyaret tekrarlarına göre dağılımları.....	26
Tablo 3. 13. Katılımcıların kronik rahatsızlıklarına göre dağılımları.....	26
Tablo 3. 14. Gıda neofobisi ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri .....	27
Tablo 3. 15. Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri .....	28
Tablo 3. 16. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri .....	29
Tablo 3. 17. Gıda neofobisi ölçeğine ait faktör analizi sonuçları .....	30
Tablo 3. 18. Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğine ait faktör analizi sonuçları .....	31
Tablo 3. 19. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait faktör analizi sonuçları .....	32
Tablo 3. 20. Gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeklerinde yer alan ifadelerin katılımcıların cinsiyetlerine göre t testi sonuçları .....	33
Tablo 3. 21. Gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeklerinde yer alan ifadelerin katılımcıların medeni durumlarına göre ANOVA analizi sonuçları .....	34
Tablo 3. 22. Gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeklerinde yer alan ifadelerin katılımcıların yaşlarına göre ANOVA analizi sonuçları .....	35
Tablo 3. 23. Gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeklerinde yer alan ifadelerin katılımcıların gelir düzeylerine göre ANOVA analizi sonuçları.....	36
Tablo 3. 24. Gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeklerinde yer alan ifadelerin katılımcıların eğitim düzeylerine göre ANOVA analizi sonuçları.....	37
Tablo 3. 25. Gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeklerinde yer alan ifadelerin katılımcıların ziyaret tekrarlarına göre ANOVA analizi sonuçları .....	38
Tablo 3. 26. Korelasyon katsayı değerlerinin düzeyleri .....	39
Tablo 3. 27. Gıda neofobisi, gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları.....	39

## İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası .....	i
Özet .....	ii
Abstract .....	iii
Teşekkürler .....	iv
Tablolar Listesi .....	v

<b>Giriş.....</b>	<b>1</b>
-------------------	----------

### BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Gıdaya Yönelik Tutum Kavramı .....	2
1.1.1. Gıda Neofobisi Kavramı .....	2
1.1.2. Gıda Neofobisine Sebep Olan Unsurlar .....	3
1.2. Gıda Çeşitlilik Arayışı .....	4
1.2.1. Kültürel Farklılıklar .....	4
1.2.2. Kişilik Özellikleri .....	6
1.2.3. Durumsal Faktörler .....	8
1.3. Turizmde Tekrar Ziyaret Niyeti .....	9
1.3.1. Müşteri Memnuniyeti .....	9
1.3.2. Algılanan Değer .....	10
1.3.3. Destinasyon İmajı .....	11
1.3.4. Destinasyon Sadakati .....	12
1.4. Literatür Taraması .....	12

### İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı .....	15
2.2. Araştırmanın Önemi .....	15
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	15
2.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi .....	16
2.5. Araştırmanın Hipotezleri .....	16

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

3.1. Güvenilirlik Analizi .....	19
3.2. Normallik Testi .....	19
3.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	22
3.3.1. Cinsiyet .....	23
3.3.2. Medeni Durum .....	23
3.3.3. Yaş .....	24
3.3.4. Gelir Düzeyi .....	24
3.3.5. Eğitim Düzeyi .....	25
3.3.6. Vatandaşlık Durumu .....	25

3.3.7. Ziyaret Tekrarı.....	26
3.3.8. Kronik Rahatsızlık Durumu .....	26
3.4. Gıda Neofobisi Ölçeğine Ait Bulgular .....	26
3.5. Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Ölçeğine Ait Bulgular.....	27
3.6. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Bulgular .....	28
3.7. Gıda Neofobisi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	29
3.8. Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları .....	31
3.9. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	31
3.10. Gıda Neofobisi Ölçeğinin Alt Boyutlarında Yer Alan İfadeler ile Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Ölçeğinde Bulunan İfadelerin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması .....	32
3.10.1. Cinsiyet.....	33
3.10.2. Medeni Durum .....	33
3.10.3. Yaş.....	34
3.10.4. Gelir Düzeyi .....	35
3.10.5. Eğitim Düzeyi .....	37
3.10.6. Ziyaret Tekrarı.....	38
3.11. Korelasyon Analizi .....	39
Sonuç ve Öneriler .....	41
Kaynakça .....	45
Ekler.....	53

## GİRİŞ

Ziyaretçiler tarafından edinilen mutfak deneyimleri seyahatlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Gıda neofobisi veya yeni yiyecekleri deneme korkusu, kişilerin mutfaklara yönelik tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmekte (Bölükbaş, 2023), gıda neofobisi kavramını ve bunun turistler üzerindeki etkilerini anlamak, ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerinin nasıl daha iyi karşılanabileceğine, turizm deneyimlerinin nasıl geliştirilebileceğine dair içgörüler sağlayabilmektedir (Sivrikaya, 2019).

Günümüzde turizm sektörü giderek genişleyen bir alan haline gelmekte, insanların farklı kültürleri tanıma ve deneyimleme isteğiyle büyük ölçüde şekillenmektedir. Sektördeki gelişmeler kültürel alışverişi artırmakta ve ülke ekonomilerine katkı sağlamaktadır. Turizmin artan popülaritesiyle birlikte ortaya çıkan yeni dinamikler ve beklentiler, araştırmacıların ve endüstri profesyonellerinin dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda turistlerin destinasyona ait yerel yemekleri tercih etmesindeki faktörler araştırılan bir konu haline gelmiştir (Erol ve Ünalsoy, 2022). Özellikle turistlerin neofili ve neofobi eğilimleri ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yerel yemek kültürüne olan ilgiyi ve tekrar ziyaret niyetini belirlemede kritik bir rol oynayabilmektedir (Konaklıoğlu ve Algül, 2022).

Bu çalışma, Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin tekrar ziyaret niyetine olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Konya, Türkiye'nin önemli turistik şehirlerinden biri olup zengin bir kültürel mirasa ve köklü bir yemek kültürüne sahiptir. Günümüze kadar keşfedilmiş en eski yerleşim merkezi Çatalhöyük'e ev sahipliği yapması, Mevlâna müzesine sahip olması Konya'yı yerel ziyaretçilerin yanı sıra yabancı ziyaretçiler için de önemli bir turizm destinasyonu haline getirmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan verilerin; Konya'daki restoran, otel gibi turistik işletmelerin yabancı turist pazarını daha iyi yorumlamasını ve yeni stratejiler geliştirmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın bulgularının turizm endüstrisi, yerel yönetimler ve turizm profesyonelleri için de önemli ipuçları sunacağı ve destinasyon pazarlaması, turizm deneyim tasarımı ile sürdürülebilir turizm stratejileri açısından da katkı sunacağı ön görülmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.1. Gıdaya Yönelik Tutum Kavramı

Tutumlar, bireyin belirli bir nesneyi veya kavramı genel olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Greenwald, 2014). Yeme davranışları kişinin çocukluk döneminden itibaren ailesi ve çevresi tarafından şekillenmektedir (Güneren, Hökelekli ve Yıldız, 2022). Yiyeceklere yönelik tutumlar olumlu veya olumsuz olabilmekte, bu durum bireylerin yiyecek seçimlerini ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Yıldız, 2022).

Bireylerin gıdaya karşı tutumları birçok faktör tarafından oluşmaktadır. Alışılmadık yiyeceklerle ilgili geçmiş deneyimler, herhangi bir yiyecekten yaşanan olumsuz bir an gibi faktörler; kişilerin gelecekte benzer yiyeceklerden kaçınmasına neden olabilmektedir (Yiğit ve Doğdubay, 2020; Pliner ve Loewen, 1997). Öte yandan yeni yiyeceklerle ilgili olumlu deneyimler, gelecekte benzer yiyecekleri denemek için daha fazla istekliliğe yol açabilmektedir (Giordano vd., 2018).

#### 1.1.1. Gıda Neofobisi Kavramı

Fobi; belirli bir nesneye ya da günlük yaşamı ve işleyişi bozan bir duruma karşı duyulan sürekli korku olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Köskün, 2023). Neofobi ise Yunanca *neos* (yeni) ve *phobia* (korku) sözcüklerinin birleşimiyle meydana gelmiştir (Şimşek, 2021). Gıda neofobisi bireylerin geleneksel olarak tükettikleri gıdalara bağlı kalma, tanıdık ve güvenli buldukları besinlere ilgi duyma eğilimlerini yansıtmakta ve beslenme alışkanlıklarını etkileyerek çeşitli gıda gruplarına olan tutumlarını belirlemektedir (Pliner ve Loewen, 1997). Tuorila vd. (2001) neofobiyi “insanların geçmişten günümüze olası zehirlenmelerden kaçınmak amacıyla geliştirdiği bir savunma mekanizması” olarak tanımlamışlardır. Çocuklarda yaygın bir sorun olmanın yanı sıra yetişkinler arasında da görülmektedir (Jezewska-Zychowicz vd., 2021).

Yemek pişirme dersleri veya beslenme eğitimi programları gibi gıda temelli uygulamaların yapılması gıda neofobisini azaltabilmektedir (Maiz vd., 2021). Bu uygulamalar, bireylerin farklı gıdaların faydalarını öğrenmelerine ve yeni gıdaları deneme konusundaki güvenlerini artırmalarına yardımcı olabilmektedir. Kişilerin

çeşitli gıdalara maruz kalması ve yeni gıdalarla olumlu deneyimler yaşaması da bu korkuyu yenmelerini sağlayabilmektedir.

Gıda neofobisinin karşıt kavramı olan gıda neofilisi ise bireylerin yeni veya alışılmadık yiyeceklere karşı olan açıklığını tanımlamaktadır (Fischler, 1988). Bireylerin yeni yiyecek ve içeceklerle karşı olumlu yaklaşımlarının tümü neofili olarak adlandırılmaktadır (Güneren, Hökelekli ve Yıldız, 2022).

### **1.1.2. Gıda Neofobisine Sebep Olan Unsurlar**

Geçmişten günümüze gıda neofobisinin nedenini anlamaya yönelik yapılmış birçok çalışma mevcuttur (Lee, 1989; Domjan, 2018; Białek-Dratwa vd., 2022). Gıda neofobisinin biyolojik, psikolojik ve kültürel nedenlerden oluştuğu düşünülmektedir.

Literatürde de yer alan ve gıda neofobisine sebep olduğu düşünülen bazı etmenlerden aşağıda başlıklar halinde bahsedilmiştir.

#### ***Alışkanlıklar ve Kültür***

Bireylerin büyüdüğü kültür ve aile alışkanlıkları yiyeceklere karşı tutumlarını şekillendirmektedir (Pliner ve Loewen, 1997). Bu alışkanlıklar, bireylerin belirli besinlere açık olma ya da olmama durumlarını etkilemektedir. Mascarello vd. (2020) İtalyan tüketicilerle yaptıkları çalışmada, farklı kültürlere karşı açık katılımcıların gıda neofobisi eğilimlerinin azaldığını, farklı kültürlere karşı daha kapalı bir tutum sergileyen katılımcıların ise neofobik eğilimlerinin arttığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda çalışmanın bulguları, gıda neofobisi ve farklı kültürlere açıklık ile etnik gıda tüketimi arasında bir ilişkinin olduğunu doğrulamıştır.

#### ***Korku ve Güvensizlik***

Korku, bilinmeyene karşı duyulan doğal bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Ham, 2007). Bireylerin yeni bir yiyeceklerle karşılaşmaları kendilerindeki bilinmezlikten doğan tehlike duygularını tetikleyerek, adaptasyonlarını etkileyebilmektedir (Kalkan ve Büyükdoğaç, 2022). Özellikle sağlığıyla ilgili endişe duyan veya daha önce olumsuz gıda deneyimi yaşayan bireylerde yeni yiyeceklere karşı duyulan korku artabilmekte, bu durum kişilerin yeni yiyeceklerden kaçınmalarına neden olabilmektedir (Hoş ve Zencir Çiftçi, 2022).

### ***Estetik ve Duyusal Tercihler***

Yiyeceğin görünüşü, dokusu, kokusu ve tadı gibi duyuşsal özellikleri bireylerin bir gıdayı kabul etme veya reddetme konusundaki kararlarını etkileyebilmektedir (Yiğit ve Doğdubay, 2020). Girgin ve Karakaş (2017) Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonları belirlemek adına yaptıkları çalışmada, katılımcıların yiyecek içecek seçimlerinde en etkili faktörün duyuşsal faktörler olduğunu bildirmişlerdir.

### ***Medya ve Reklamlar***

Medyanın belirli gıdaları olumlu veya olumsuz bir şekilde tasvir etmesi bireylerin bu gıdalara yönelik tutumlarında etkili olabilmektedir (Yıldıran, Çelik ve Gezmen Karadağ, 2016). Bazı etnik mutfakların egzotik veya garip olarak gösterilmesi gıda neofobisine katkıda bulunabilmektedir. Bu durumun tersine bir yiyeceğin yeni ve modağa uygun bir seçenek olarak pazarlanması çekiciliğini artırabilmekte, bu sayede yeniliğe açık tutumların artmasını sağlayabilmektedir (Siddiqui vd., 2022).

## **1.2. Gıda Çeşitlilik Arayışı**

Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi, bireylerin aktif olarak çeşitli gıdaları arama ve tüketme derecesini ifade etmektedir (Meixner ve Knoll, 2012). Bu eğilim bireyin seçim, doyum ve merakını kapsayan psikolojik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Güneren, Hökelekli ve Yıldız, 2022).

Bireylerin gıda çeşitlilik arayışı eğilimlerini etkileyen bazı faktörler başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

### **1.2.1. Kültürel Farklılıklar**

Günümüzde küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, dünyanın farklı lokasyonlarındaki kültürlerin etkileşimini kolaylaştırmıştır. Bu etkileşimin varlığı bireylerin gıda tercihleri ve alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır (Standage, 2016).

Geleneksel olarak belirli bir bölgeye özgü olan gıda alışkanlıkları, kültürel farklılıkların bir yansımasıdır. Küresel bağlantılar arttıkça, insanlar farklı kültürlere ait

besinleri deneme ve benimseme eğiliminde olmuşlardır (Samancı, 2021). Bu durum, birçok ülkede çeşitli gıdaların kolayca bulunabilir hale gelmesine neden olmuştur.

Kültürel farklılıkların gıda çeşitliliği kavramıyla bağlantısı incelendiğinde çeşitli unsurlar göze çarpmaktadır. Bu unsurlardan bazıları, aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

### ***Sağlık ve Beslenme Bilinci***

Sağlık ve beslenme, birbirinden ayrılması zor iki kavramdır. Sağlıklı beslenmeye önem veren bireyler, vücutlarını yararlı besin öğeleri ile destekleme amacı taşımaktadır. Bu amaç, bireylerdeki beslenme bilincini doğrusal yönde artırmaktadır. Beslenme bilinci, bireylerin temel besin ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra çeşitli besin gruplarından yararlanarak dengeli bir diyet oluşturmaya yönelik yaklaşımlarını da içermektedir (Çakırca Avcu, 2017). Bireylerin beslenme bilincinin artması, organik besinleri deneme ve sağlıklı besin öğelerini içeren dengeli bir diyet sürdürme isteklerini artırmaktadır (Yıldırım Saçılık, 2019; Genç, Yıldırım Vardin ve Yorulmaz, 2021).

Sağlıklı bir diyet sürdürme veya tıbbi bir durumu yönetme arzusu gibi sağlık endişeleri de bireyin gıdalarda çeşitlilik arama eğilimini etkilemektedir (Özkan ve Bilici, 2018). Örneğin diyabet gibi kronik bir rahatsızlığa ya da gıda intoleransına sahip bireyler, diyet kısıtlamalarını karşılayan alternatif yiyeceklere yönelebilmektedirler (Bomberg vd., 2019; Aydar, Akgün ve Dengiz, 2019).

### ***Kültürlerarası İletişim***

Sosyal medyanın etkisi ve seyahat etme olanaklarının artması, bireylerin farklı ülkelerin yemeklerine olan keşfetme arzularını harekete geçirmektedir. Teknolojinin gelişmesi, farklı coğrafyalardan ve kültürlerden insanların bir araya gelmesini kolaylaştırabilmektedir. Bu etkileşimin varlığı; geleneksel besinleri paylaşma, farklı mutfaklardan öğrenme ve yeni lezzetleri deneme fırsatı yaratmaktadır (Standage, 2016).

Kültürlerarası iletişimin artmasıyla beraber füzyon mutfaklar da popülerlik kazanmıştır. Füzyon mutfağı, çeşitli kültürlerin besin öğelerini ve pişirme tekniklerini birleştirerek yeni sunumlar yaratmaya olanak sağlamaktadır (Sarioğlan, 2014). Bu

etkileşimin de bireylerin gıdalarda çeşitlilik arayışı eğilimine de katkı sağladığı söylenebilir.

### ***Çevre ve Sürdürülebilirlik***

Bazı bireyler, çeşitli zararsız besin kaynaklarını tüketerek daha sürdürülebilir bir dünya hedeflemektedir. Gıdalarda çeşitlilik arayışının sürdürülebilirlikle birleşmesi, yerel ürünlere olan talebi artırmaktadır (Süzer ve Doğdubay, 2022). Bu bağlamda yerel gıdalara duyulan talep, tek tip gıda ürünlerinin aşırı kullanımını engelleyerek gıdada çeşitlilik arayışı eğilimine katkıda bulunabilmektedir. Yerel ürünlerin tüketilmesi, taşıma maliyetlerini düşürerek karbon ayak izini azaltmaktadır. Bunun yanı sıra, bölgesel çiftçilere destek sağlayarak ekonomik kalkınmayı desteklemektedir.

Bilinçli tüketim alışkanlıkları ve sürdürülebilir gıda sistemleri insan sağlığı ve doğanın korunması açısından önemlidir. Çeşitlilik arayışı, bu iki kavramla etkileşim içinde olduğunda sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunabilmektedir.

### **1.2.2. Kişilik Özellikleri**

Bireylerin gıda tercihleri; yaşam tarzları, sağlık durumları ve genel refahları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu tercihler, bireylerin biyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra kişisel tercihlerini, kültürel etkilerini ve psikolojik faktörlerini de yansıtmaktadır (Okat, Özer ve Çakır, 2021).

Yapılan bazı çalışmalar kişilik özelliklerinin yiyecek seçim davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Forestell ve Nezlek, 2018; Altıntaş ve Özgen, 2017; Keller ve Siegrist, 2015). Bu bağlamda, beslenme alışkanlıklarını anlamak için kişilik özelliklerinin rolü giderek daha fazla araştırılmaktadır.

Günümüzde kişiliğin değerlendirilmesinde kullanılan birçok yöntem mevcuttur. Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilen Beş Büyük Kişilik Modeli kişilik özelliklerini; *açıklık*, *sorumluluk*, *dışadönüklük*, *uyumluluk* ve *nevrotiklik* olarak beş temel boyut üzerinden tanımlamaktadır.

Bireylerin beş kişilik özelliğinin gıda çeşitlilik arayışı eğilimleriyle bağlantısından aşağıda kısaca bahsedilmiştir.

### ***Açıklık ve Gıda Keşfi***

Açık kişilik özelliğine sahip bireyler yeniliklere ve farklı perspektiflere karşı olumlu, yaratıcı ve esnek düşünceye sahip olma eğilimindedirler (İğdır, 2021). Knaapila vd, (2011) çalışmalarında, açık kişilik özelliğine sahip bireylerin farklı kültürlerin yemek kültürlerini keşfetmeye daha meyilli olduklarını, gıda neofobi eğilimlerinin daha az olduğunu bildirmişlerdir.

### ***Dışadönüklük ve Sosyal Beslenme***

Dışadönük bireyler, sosyal etkileşimlere değer veren ve grup aktivitelerine katılmaktan hoşlanan kişilerdir. Üzülmez (2018) çalışmasında yeni yerleri keşfetmekten keyif alan ve meraklı olarak tanımlanan dışa dönüklerin neofilik eğilimler gösterdiklerini belirtmiştir.

### ***Sorumluluk ve Sağlıklı Beslenme***

Sorumluluk sahibi bireyler planlı, düzenli ve özenli olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2013). Bu kişiler, beslenme alışkanlıklarında dikkatli ve dengeli bir diyet tercih etme eğilimindedirler. Altıntaş ve Özgen (2017) kişilik yapısının yeme biçimleri üzerindeki etkisini bulmaya yönelik yaptıkları çalışmada sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerin kısıtlayıcı yeme davranışı seviyelerinin arttığını belirtmişlerdir. Bu sonuca benzer şekilde Keller ve Siegrist (2015)'in kişiliğin yeme stillerini ve yiyecek seçimlerini etkileyip etkilemediğini araştırdıkları çalışmada da sorumluluk kişilik düzeyleri yüksek bireylerin ölçülü yemeyi benimsedikleri ve duygusal yeme eğilimlerinin daha az olduğu bildirilmiştir. Ayrıca çalışmanın sonuçları; sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerin dışarıda tatlı ve tuzlu yiyeceklerin, şekerle tatlandırılmış alkolsüz içeceklerin tüketiminden kaçınma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

### ***Uyumluluk ve Gıda Tercihleri***

Uyumlu bireyler, genellikle sosyal etkileşimlere ve grup dinamiklerine duyarlı olma ve kişiler arası ilişkilerde harmoniyi sağlama eğilimindedirler (Forestell ve Nezek, 2018). Pristyna vd. (2022) Beş Büyük Kişilik Modeli özellikleri ile yeme alışkanlıkları, fiziksel aktivite ve obezite arasındaki ilişkiyi bulmaya yönelik yaptıkları çalışmalarında, uyumlu kişilik özelliği gösteren katılımcıların daha sağlıklı yiyecekler

olan önerilen yiyeceklerle arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca uyumlu kişilik özelliğine sahip bireylerin önerilmeyen yiyeceklerle arasında negatif bir ilişki olduğunu da saptamışlardır.

### ***Nevrotiklik ve Besin Tercihlerindeki Değişkenlik***

Friedman, Kern ve Reynolds (2010) nevrozizm, fiziksel sağlık ve iyi oluşla negatif olarak ilişkilendirmişlerdir. Yüksek düzeyde nevrozik kişilik özelliği gösteren bireyler kendilerini değersiz hissederek depresif olabilmektedirler (Keller ve Siegrist, 2015). Bu nedenle nevrozik bireyler daha fazla duygusal yeme davranışı gösterebilmektedirler. Altıntaş ve Özgen (2017) yaptıkları çalışmalarında, duygusal yeme davranışı ile nevrozik bireyler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu çalışmayı destekler nitelikte Dağ ve Tabak (2021) çalışmasında, nevrozik kişilik özelliğine sahip bireylerin gıda neofobisi eğilimlerinin arttığını belirtmişlerdir. Aynı şekilde Dovey vd. (2008) de yapmış oldukları çalışmalarında daha yüksek düzeyde nevrozikliğe sahip bireylerin neofobik eğilimlerinin arttığını bulmuşlardır.

### **1.2.3. Durumsal Faktörler**

Durumsal faktörler, bireylerin gıda çeşitlilik arayışı kararlarında belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Bu faktörler, bireylerin beslenme tercihlerini etkileyerek, gıda çeşitlilik arayışlarını etkileyebilmektedir (Mascarello vd., 2020; Giordano vd., 2018). Bu durumsal etmenlerin anlaşılması, işletme sahiplerinin müşterilerini daha iyi tanımasını sağlayabilmektedir.

Bazı durumsal faktörlerin bireylerin gıda çeşitlilik arayışı eğilimlerini nasıl şekillendirdiğinden aşağıda başlıklar halinde bahsedilmiştir.

### ***Ekonomik Durum***

Yapılan bazı çalışmalar bireylerin ekonomik durumunun çeşitlilik arayışı davranışlarını etkileyebildiğini göstermektedir (Yoon ve Kim, 2018; Teerakapibal ve Melanthiou, 2020). Flight, Leppard ve Cox (2003), kırsal bölgede ve şehirlerde yaşayan Avustralyalı gençler arasındaki gıda neofobisinin kültürel ilişkiler ile sosyo-ekonomik düzey arasında bir ilişkinin olup olmadığını bulmaya yönelik yaptıkları çalışmalarında, farklı kültürlere maruz kalan ve sosyo-ekonomik anlamda refahları

yüksek olan gençlerin gıdalar hakkında bilgilerinin arttığını ve bu durumun gıda neofobisi ile olumsuz ilişkilendirilebileceğini belirtmişlerdir.

### ***Kültürel Etkiler***

Kültürel etkiler, bireylerin beslenme tercihlerini derinden etkileyen bir başka faktördür. Farklı kültürlerin kendilerine özgü geleneksel yemek tarifleri, beslenme alışkanlıkları ve lezzet profilleri vardır. Bireyler, kendi kültürlerinden kaynaklanan besinleri tercih etme eğiliminde olmanın yanı sıra farklı kültürlerden gelen besinlere de ilgi duyabilmektedir (Flight, Leppard ve Cox, 2003). Bu durum, gıda çeşitlilik arayışını kültürel çeşitlilikle besleyen bir dinamik yaratmaktadır.

### ***Sosyal Medya***

Sosyal medya platformlarında paylaşılan yemek fotoğrafları, farklı tarifler ve yiyecek trendleri bireyleri farklı besinleri denemeye teşvik etmektedir (Chango-Canaveral vd., 2018). Popüler yiyecek trendlerinin ve sosyal medya üzerinden paylaşılan besin içeriklerinin etkisiyle, bireyler daha önce denemedikleri veya bilmedikleri gıdaları keşfetme eğiliminde olabilmektedirler (Çelik, 2023).

Teerakapibal ve Melanthiou (2020), sosyal ağ kullanımının yiyecek seçimlerine etkisini inceledikleri çalışmalarında sosyal ağ kullanımı ile gıda çeşitlilik arayışı davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

## **1.3. Turizmde Tekrar Ziyaret Niyeti**

Tekrar ziyaret niyeti, ziyaretçinin veya müşterinin gelecekte bir destinasyona geri dönme veya bir işletmenin hizmetlerini kullanma olasılığını ifade etmektedir. İleriye dönük bir yapıda olup, geçmiş davranışlardan ziyade gelecekteki davranışlarla ilgilidir.

Ziyaretçilerin bir destinasyona tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen bazı faktörlerden aşağıda bahsedilmiştir.

### **1.3.1. Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın alma öncesi etkileşiminden satın alma sonrası deneyimine kadarki duygu ve düşüncelerinin tümünü kapsamaktadır (Oliver, 2010). Turizm sektörünün dinamik ortamında müşteri

memnuniyeti, işletmelerin başarısının ve sürdürülebilirliğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Sánchez-Rebull, Rudchenko ve Martín, 2018). Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti; rezervasyon süreçlerinden konaklama kalitesine, algılanan değerden genel destinasyon deneyimine kadar birçok temas noktalarından elde edilmektedir (Surahman, Yasa ve Wahyuni 2020; Teviana vd., 2017). Deneyimlerinden memnun kalan müşterilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıkları artmakta, müşteriler bu sayede destinasyon için pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya da katkıda bulunmaktadır (Bilgin, 2017).

Memnun bir müşterinin gelecekteki seyahatleri için aynı destinasyonu seçme olasılığının daha yüksek oluşu, devinimsel olarak tekrar gelen ziyaretçi akışına da yol açmaktadır. Bu çift yönlü akış hem bireysel işletmeler hem de bir bütün olarak destinasyon için sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmektedir (Mannan vd., 2019). Aynı zamanda sektördeki ekonomik gerilemelere veya dalgalanmalara dayanabilecek sadık bir müşteri tabanının oluşturulmasına da yardımcı olmaktadır (Cakici, Akgunduz ve Yildirim, 2019).

Günümüz turizm endüstrisinde müşteri memnuniyetini sağlamak yalnızca işlemsel bir sonuç değil aynı zamanda stratejik bir zorunluluk olma özelliği göstermektedir (Diaz-Pachego vd., 2022). İster kişiselleştirilmiş hizmetler ister kültürel etkileşim fırsatları olsun, müşteri beklentilerini aşmak için ekstra çaba gösteren işletmelerin yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlama ve müşterilerinin tekrar ziyaret etme olasılıklarını artırma potansiyellerinin daha yüksek olduğu bildirilmiştir (Nilashi vd., 2023; Camilleri ve Filieri, 2023). Müşteri memnuniyetini ön planda tutan işletmeler anlık girişimlerinin başarısını sağlamanın yanı sıra, destinasyonun bir bütün olarak uzun vadeli sürdürülebilirliğine ve büyümesine de katkıda bulunmaktadır (Çavuşoğlu, Demirağ ve Kaplan, 2023).

### **1.3.2. Algılanan Değer**

Algılanan değer, müşterilerin katlanılan maliyet karşılığında elde ettikleri faydalara ilişkin yaptıkları subjektif değerlendirmedir (Keskin, Ardıç Yetiş ve Sezen, 2022). Konaklama sektörü bağlamında algılanan değer, hizmetlerin kalitesi, deneyimlerin benzersizliği, destinasyonun kültürel ve duygusal yankısı, ziyaretten

elde edilen genel memnuniyet dahil olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir (Aksoy ve Kambur, 2022).

Algılanan değer; bir turistin seyahatini planlamaya başladığı andan itibaren beklentileri, pazarlama iletişimi, çevrimiçi incelemeler ve çevreden gelen tavsiyeler gibi faktörler tarafından şekillenmektedir (Rasoolimanesh vd., 2023; Camilleri ve Filieri, 2023). İşletmeler, gerçek deneyimleri beklentilerle uyumlu hale getirerek müşterilerin algılanan değerini olumlu yönde etkileyebilmekte ve tekrar ziyaret olasılıklarını artırabilmektedir (Waheed ve Hassan, 2016).

Olağanüstü deneyimler sunmaya, müşteri beklentilerine uyum sağlamaya ve olumlu anılar yaratmaya öncelik veren işletmeler, anlık işlemin ötesinde bir algılanan değer duygusunu teşvik etmektedir (Yu vd., 2023). Turizm endüstrisi bu yönlere odaklanarak yalnızca tekrarlanan ziyaretleri güvence altına almakla kalmamakta, aynı zamanda sürdürülebilir büyüme ve başarı için itici güç haline gelen sadık bir müşteri tabanı da oluşturabilmektedir.

### **1.3.3. Destinasyon İmajı**

Destinasyon imajı, bireylerin belirli bir destinasyon hakkında sahip oldukları zihinsel yapıyı veya izlenimi ifade etmektedir (Gün, 2022). Potansiyel veya geçmiş ziyaretçilerin bir yerle ilişkilendirdiği algıların, stereotiplerin ve deneyimlerin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 1999).

Turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine yönelik yolculuk, bir destinasyonu ziyaret etme kararlarıyla başlamaktadır. Destinasyon imajı bu önemli aşamada birincil etmen olarak görev yapmaktadır (Liang ve Lai, 2023). Cazip bir destinasyon imajı, olumlu bir ilk deneyim için zemin hazırlayarak gelecekteki tekrar ziyaret niyetinin temelini oluşturmaktadır (Apak, 2023).

Ziyaretçilerin yaşadığı gerçek deneyimler destinasyon imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Gorji, Garcia ve Mercadé-Melé, 2023). Algılanan imaj ile gerçek yaşam deneyimleri arasındaki uyum, turistlerin memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bir destinasyon, imajının belirlediği beklentileri karşıladığında veya aştığında, turistlerin bir sonraki sefer için aynı destinasyonu tercih etme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Olumlu bir imaj, turistlerin

sadakatini ve savunuculuğunu teşvik ederek destinasyonun sürdürülebilirliğine de katkı sağlayabilmektedir (Jenkins, 1999).

#### **1.3.4. Destinasyon Sadakati**

Destinasyon sadakati tek seferlik bir ziyaretin ötesine uzanarak ziyaretçi ile destinasyon arasındaki derin ve kalıcı bağlantıyı temsil etmektedir (Güneş ve Erdoğan Mercan, 2023). Ziyaretçilerin bir yerle kurduğu duygusal, kültürel ve deneyimsel bağlar; geri dönme ve destinasyonun sunduğu hizmetleri daha fazla keşfetme kararlarını etkilemektedir (Gautam, 2022). Güneş ve Erdoğan Mercan (2023) çalışmalarında, konaklama ve yiyecek gibi destinasyon özellikleri kalitesi ile destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakatinde önemli ve pozitif bir etkisi olduğunu bildirmişlerdir. Çalışma aynı zamanda bu etkinin katılımcıların destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetiyle bağlantılı olabileceğini ortaya koymuştur.

#### **1.4. Literatür Taraması**

Turizm, müşteri memnuniyetini sağlamak ve turistlerin beklentilerini karşılamak için sürekli gelişen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Turistlerin gıda deneyimleri, seyahatlerini önemli ölçüde etkileyen faktörlerden biri olma özelliği göstermektedir. Bu bağlamda literatürde gıda neofobisi, gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ve tekrar ziyaret niyeti ile ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası birçok çalışma mevcuttur.

Boz, Şahin ve Koç (2021)'un yapmış olduğu çalışma yaşlı bireylerin yeni yemekleri denemeye karşı daha meraklı ve açık olduklarını, yeniliğe karşı olumlu bir tutum sergilediklerini bulmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarıyla paralel olarak Yıldız (2022) da çalışmasında, yaşlıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimleri arttıkça sağlıklarını iyileştirme, yeme alışkanlıklarını düzeltme, kendilerini daha iyi hissetme durumlarının arttığını belirtmiştir.

Sivrikaya (2019)'nın gıda neofobisi ile heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisini bulmaya yönelik yaptığı çalışma, deneyim arama kişilik özelliği ile yenilik korkusu ve yenilik arayışı eğilimlerinin satın alma niyetlerine etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Tuorila vd. (2001)'in Finlandiya'da yiyecek neofobisi üzerine yaptıkları çalışmada erkeklerin kadınlardan daha az neofobik eğilime sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın bulgularında genç bireylerin ve erkeklerin daha yüksek derecede neofiliye, yaşlı bireylerin ve kadınların daha yüksek derecede neofobiye sahip olma eğiliminde oldukları bildirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına karşın Sezen ve Keskin (2020)'in Kapadokya'daki restoranları deneyimleyen misafirlerin kişilik özelliklerinin neofobik olmalarına etkisini ölçmek üzerine yaptıkları çalışmada cinsiyet faktörü ile neofobi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Gündoğan ve Akın (2023) gıda neofobisi, çeşitlilik arayışı ve gıda tüketim motivasyonlarının yerel yemek satın alma davranışlarına etkisini incelediği çalışmada gıda neofobisi, çeşitlilik arayışı ve gıda seçim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma niyetinde önemli bir etkisi olduğunu bildirmişlerdir.

Kore'de yapılan bir çalışma, neofobinin etnik mutfak veya sağlıklı yiyecekler gibi belirli yiyeceklerin tüketimini nasıl etkilediğini incelemiştir. Jang ve Kim (2015) daha neofilik eğilime sahip bireylerin yeni etnik mutfakları deneme olasılığının daha yüksek olduğunu, daha neofobik olanların ise etnik mutfaklardan kaçınma olasılığının daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir.

Güneren, Hökelekli ve Yıldız (2022), neofili ve neofobinin gıda israfı ve çeşitlilik arayışı gibi gıdayla ilgili davranışları açıklamak için nasıl kullanılabileceğini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda daha neofobik olan bireylerin yiyecek israf etme olasılığının daha yüksek olduğu, neofili ve çeşitlilik arayış düzeyleri yüksek olanların ise gıda atığı bırakma eğilimlerinin daha düşük olduğunu bildirmişlerdir.

Konaklıoğlu ve Algül (2022), turistlerin gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimlerinin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini araştırdıkları çalışmada turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile gıda neofobisi düzeyleri arasında negatif yönlü, çeşitlilik arayışı eğilimleri ile gıda neofobisi düzeyleri arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Çakır Keleş ve Özkaya (2022)'nin Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine etkisini

araştırdıkları çalışmada yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ile yerel yemek tüketime arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bildirmişlerdir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı; Konya'ya ziyaret amaçlı gelen yabancı turistlerin neofobi düzeylerini ölçmek ve gıda neofobisi ile gıda çeşitlilik arayışı eğilimlerinin tekrar ziyaret niyetlerine etkilerini belirlemektir.

#### 2.2. Araştırmanın Önemi

Konya'nın yıldan yıla yerli ve yabancı ziyaretçi sayısının artış gösterdiği bir şehir oluşu, Konya'yı önemli turizm destinasyonlarından biri haline getirmektedir. Türkiye genelinde COVID-19 salgınının ve pandeminin turizm açısından etkisi 2020 senesinde yabancı ziyaretçi sayısında %71,74'lük bir kayba neden olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Bu oran 2020'de Konya'ya gelen ziyaretçi sayısını da etkilemiş, 2021 senesi Mevlâna Müzesi ziyaretçi verilerine bakıldığında pandemi sonrası Konya'ya gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısında artış olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 2.1).

**Tablo 2. 1.** Müze ziyaretçi istatistiği (2009-2021)

YIL	ZİYARETÇİ SAYISI
2009	1.626.341
2010	1.803.375
2011	1.926.015
2012	1.811.335
2013	2.313.293
2014	2.298.027
2015	2.711.192
2016	2.254.689
2017	2.614.604
2018	2.961.078
2019	3.464.155
2020	957.678
2021	1.846.519

**Kaynak:** Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022

Bu durum Konya'nın yerli ve yabancı ziyaretçi çekme potansiyelinin hala var olduğunu göstermekte, mevcut yabancı ziyaretçi sayısının artırılması adına çalışmaların yapılmasını önemli kılmaktadır.

Bu çalışmada; Konya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimlerinin belirlenmesinden ve yabancı turistlerin Konya'yı tekrar ziyaret niyetlerinin ölçülmesinden elde edilen verilerin; kurum, kuruluş ve konaklama işletmeleri açısından gerekli stratejilerin oluşturulmasında önemli olacağı ön görülmektedir.

### **2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Çalışmanın evrenini Konya'yı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünde %5'lik örneklem hatası ve %95'lik güven seviyesi dikkate alınarak hesaplandığında, çok büyük sayıdaki evren için gerekli olan sayı 384 olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2010; Ural ve Kılıç, 2005; Can, 2014). Bu bağlamda çalışmanın örneklemini Konya'yı ziyaret eden 395 yabancı ziyaretçi oluşturmaktadır.

### **2.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi**

Çalışma kapsamında verilerin toplanabilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci kısmında ise katılımcıların; gıda neofobisi, gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ve tekrar ziyaret niyetini belirlemek amacıyla üç farklı ölçek yer almaktadır. Anketin hazırlanmasında Konaklıoğlu ve Algül (2022)'ün çalışması esas alınmış olup, gıda neofobisi ölçeği (Pliner ve Hobden, 1992) 10 maddeden, gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeği (Van Trijp ve Steenkamp, 1992) 8 maddeden, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği (Hornig vd., 2012) 3 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde bir istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin değerlendirilmesi için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmış, gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla bağımsız örneklem için t testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

### **2.5. Araştırmanın Hipotezleri**

Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin tekrar ziyaret niyetlerine olan etkisini incelemek araştırmanın ana

problemini oluşturmakta olup, bu problem kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda açıklanmıştır.

➤ H<sub>1</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1a</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1b</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1c</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1d</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1e</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1f</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1g</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1h</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışında katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1i</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1j</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1k</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların ziyaret tekrarlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1l</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların ziyaret tekrarlarına göre farklılık göstermektedir.

- H<sub>2</sub>: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2a</sub>: Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2b</sub>: Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2c</sub>: Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2d</sub>: Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2e</sub>: Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2f</sub>: Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların ziyaret tekrarlarına göre farklılık göstermektedir.

- H<sub>3</sub>: Katılımcıların gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3a</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3b</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3c</sub>: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

#### 3.1. Güvenilirlik Analizi

Anket yöntemiyle yapılan nicel araştırmalarda güvenilirlik analizi, kullanılan ankette bulunan ifadelerin sorunu hangi ölçüde yansıttığını göstermesi ve iç tutarlılığının belirlenmesi aşamasında önem arz etmektedir (Kalaycı, 2006). Güvenilirlik analizinde birden fazla yöntem kullanılabilir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) ölçüt olarak kabul edilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısının;  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  aralığında çıkması ölçeğin güvenilir olmadığını,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  aralığında çıkması ölçeğin düşük derecede güvenilir olduğunu,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  aralığında çıkması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu,  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  aralığında çıkması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Çakı Döner, Çelikkant ve Göngörmüş, 2023).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

**Tablo 3. 1.** Araştırmada kullanılan anket ölçeklerinin Cronbach's Alpha katsayıları.

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Gıda Neofobisi	9	,878
Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	6	,778
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3	,822

Tabloya göre gıda neofobisi ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı ,878; gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı ,778; tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı ,822'dir. Ortaya çıkan veriler ışığında ankette yer alan tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları  $0,70 \leq \alpha < 0,90$  aralığında çıkmış olup, ölçeklerin güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğindeki “Dışarıda yemek yediğimde onları istediğimden emin olmasam bile en sıra dışı şeyleri denemek isterim” ve “Alışkın olduğum gıda ürünlerini tercih ederim” ifadelerinin yapılan güvenilirlik analizi neticesinde iç tutarsızlığa sebep oldukları; gıda neofobisi ölçeğinde bulunan

“Neredeyse her şeyi yerim” ifadesinde ise faktör analizi sonucunda binişiklik gözlemlendiğinden, belirtilen ifadeler ölçeklerden çıkarılarak ölçeklerin Cronbach’s Alpha katsayıları yeniden hesaplanmıştır

Çalışmada yararlanılan gıda neofobisi ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.2.’de gösterilmiştir.

**Tablo 3. 2.** Gıda neofobisi 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
Sürekli yeni ve farklı yiyecekler denerim	20,9696	27,918	,698	,588	,858
Yeni yiyeceklere güvenmem	20,6101	30,041	,646	,445	,864
Bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem yemem	19,6886	28,829	,630	,455	,864
Farklı ülkelerin yemeklerini severim	21,4228	31,387	,590	,449	,869
Etnik yiyecekler garip görünür	20,2962	31,305	,462	,286	,878
Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekler denerim	20,9494	28,673	,648	,490	,863
Önceden denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım	20,3620	27,546	,685	,518	,859
Yiyeceğim yemekler konusunda çok titizim (her şeyi yiyemem)	19,9747	27,248	,664	,502	,862
Yeni etnik restoranlar denemeyi severim	21,0633	29,973	,602	,451	,867

Çalışmada kullanılan gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.3.’te gösterilmiştir.

**Tablo 3. 3.**Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları.

	<b>Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması</b>	<b>Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu</b>	<b>Kare Çoklu Korelasyonu</b>	<b>Madde Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değeri</b>
Yiyecekler veya atıştırma malikar hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim	18,5063	12,377	,253	,139	,850
Tanıdık olmayan gıda maddelerini denemek bence eğlencelidir	18,2405	11,863	,681	,476	,711
Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek için sabırsızlanırım	17,8506	13,051	,592	,412	,738
Egzotik yiyecekler denemeyi severim	18,8278	11,955	,612	,401	,725
Menüdeki bilmediğim şeyler beni meraklandırır	18,1468	11,958	,657	,533	,716
Alışık olmadığım gıda ürünleri konusunda meraklıyım	18,3899	11,761	,590	,538	,729

Çalışmada kullanılan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.4.'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. 4.** Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları.

	<b>Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması</b>	<b>Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu</b>	<b>Kare Çoklu Korelasyonu</b>	<b>Madde Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değeri</b>
Gelecek yıl Konya'yı yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret edebilirim	7,3190	2,583	,707	,501	,724
Gelecek yıl Konya'yı yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	7,6278	2,539	,679	,468	,754
Gelecek yıl Konya'yı yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret etmeyi istiyorum	6,9671	2,809	,647	,421	,785

### 3.2. Normallik Testi

Normallik testi, ölçeklerde yer alan ifadelerin normal dağılıma uygun olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklere ait ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ölçülmesi ile test edilmiştir. Araştırmada çıkan verilerin normal dağılım gösterdiğinin anlaşılabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirli bir aralıkta olması gerekmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) çalışmalarında verilerin normal dağılım gösterdiğinin belirlenebilmesi için değerlerin -1,5 ile +1,5 aralığında çıkması gerektiğini belirtmiştir. George ve Mallery (2018), çoğu psikometrik hesaplamada -2 ile +2 aralığında çıkan değerlerin de normal dağılımın göstergesi olduğunu kabul etmektedir.

Çalışmada kullanılan üç ölçekte bulunan her bir ifadenin çarpıklık ve basıklık değerleri 3.5.'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. 5.** Çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri.

<b>Gıda Neofobisi Ölçeği</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Sürekli yeni ve farklı yiyecekler denerim*	,758	-,099
Yeni yiyeceklere güvenmem	,452	-,040
Bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem yemem	-,281	-,425
Farklı ülkelerin yemeklerini severim*	,664	,368
Etnik yiyecekler garip görünür	,150	-,090
Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekler denerim*	,679	,042
Önceden denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım	,098	-,752
Yiyeceğim yemekler konusunda çok titizim (her şeyi yiyemem)	-,196	-,776
Yeni etnik restoranlar denemeyi severim*	,650	,382
<b>Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Ölçeği</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Yiyecekler veya atıştırmalıklar hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim	-,647	-,868
Tanıdık olmayan gıda maddelerini denemek bence eğlencelidir	-,524	,078
Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek beni heyecanlandırır	-,760	1,111
Egzotik yiyecekler denemeyi severim	-,106	-,212
Menüdeki bilmediğim şeyler beni meraklandırır	-,792	,571
Alışık olmadığım gıda ürünleri konusunda meraklıyım	-,560	-,333
<b>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Gelecek yıl Konya'yı tekrar ziyaret edebilirim	,614	-1,227
Gelecek yıl Konya'yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	,511	,324
Gelecek yıl Konya'yı tekrar ziyaret etmeyi istiyorum	-,326	-,798

\*Ters kodlanmış ifadeler.

Gıda neofobisi ölçeğinde yer alan ifadelerin en yüksek ve en düşük çarpıklık ve basıklık değerlerinin -,776 ile ,758; gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğinde yer alan ifadelerin en yüksek ve en düşük çarpıklık ve basıklık değerlerinin -,868 ile 1,111; tekrar ziyaret niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerin en yüksek ve en düşük çarpıklık ve basıklık değerlerinin ise -1,227 ile ,614 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ankette bulunan her üç ölçeğin ifadelerindeki çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, tüm ölçeklerde yer alan ifadelerin -1,5 ile 1,5 aralığında olduğu ve normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

### 3.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmada yer alan 395 katılımcının; cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, vatandaşlık durumu, ziyaret sayısı ve kronik rahatsızlık durumlarına yönelik demografik dağılımları aşağıda başlıklar halinde gösterilmiştir.

#### 3.3.1. Cinsiyet

Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerden oluşan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3.6.'da verilmiştir.

**Tablo 3. 6.** Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları.

Cinsiyet	n	%
Kadın	187	47,3
Erkek	208	52,7
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Katılımcıların 187'si kadın, 208'i erkektir. Çalışmada yer alan katılımcıların çoğunluğunu (%52,7) erkek bireyler oluşturmaktadır.

#### 3.3.2. Medeni Durum

Çalışmada yer alan katılımcıların medeni durumları Tablo 3.7.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3. 7.** Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları.

Medeni Durum	n	%
Bekar	111	28,1
Evli	222	56,2
Diğer	62	15,7
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Çalışmaya 111 bekar ve 222 evli birey katılmıştır. Ne evli ne de bekar olanların sayısı 62'dir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%56,2) evli bireyler oluşturmaktadır.

### 3.3.3. Yaş

Katılımcıların yaşlarına ait dağılımları Tablo 3.8.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3. 8.** Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları

Yaş	n	%
18-21	46	11,6
22-41	141	35,7
42-57	145	36,7
58-76	54	13,7
77 ve üstü	9	2,3
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Çalışmaya katılan bireylerin yaşları incelendiğinde; katılımcılardan 18-21 yaş aralığında olanların tüm katılımcıların %11,6'sını, 22-41 yaş aralığında olanların %35,7'sini, 42-57 yaş aralığında olanların %36,7'sini, 58-76 yaş aralığında olanların %13,7'sini, 77 yaş ve üstü olanların ise %2,3'ünü oluşturduğu görülmüştür. Verilere bakıldığında katılımcıların çoğunlukla 42-57 yaş (%36,7) ile 22-41 yaş (%35,7) yaş aralığında oldukları göze çarpmaktadır.

### 3.3.4. Gelir Düzeyi

Katılımcıların aylık gelir düzeyleri Tablo 3.9.'da gösterilmiştir.

**Tablo 3. 9.** Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımları.

Gelir	n	%
1200\$ ve altı	93	23,5
1201\$-3000\$	132	33,4
3001\$-6000\$	117	29,6
6001\$-9000\$	36	9,1
9001\$-12000\$	13	3,3
12001\$ ve üzeri	4	1
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Çalışmada yer alan katılımcıların %23,5'i 1200\$ ve altı, %33,4'ü 1201\$-3001\$, %29,6'sı 3001\$-6000\$, %9,1'i 6001\$-9000\$, %3,3'ü 9001\$-12000\$, %1'i 12001\$ ve üzeri aylık gelire sahiptir. Ankete katılanların çoğunluğunu aylık 1201\$-3001\$ aralığında kazanca sahip bireyler (132 katılımcı) oluşturmaktadır.

### 3.3.5. Eğitim Düzeyi

Katılımcıların eğitim düzeyleri Tablo 3.10.'da gösterilmiştir.

**Tablo 3. 10.** Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları.

Eğitim	n	%
Ortaokul	15	3,8
Lise	108	27,3
Üniversite	231	58,5
Lisansüstü	41	10,4
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Çalışmada yer alan katılımcıların çoğunluğu (%58,5) üniversite mezunu bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %15'i ortaokul, %27,3'ü lise, %10,4'ü lisansüstü mezunudur.

### 3.3.6. Vatandaşlık Durumu

Çalışmada yer alan katılımcıların, vatandaşı oldukları kıtalara ve ülkelere yönelik dağılımları Tablo 3.11.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3. 11.** Katılımcıların vatandaşlık durumlarına göre dağılımları.

Vatandaşlık	n	%
Avrupa	183	46,3
Kuzey ve Güney Amerika	95	24
Orta Doğu	20	5,1
Asya	26	6,6
Orta Asya	5	1,3
Rusya	53	13,4
Avustralya	13	3,3
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Katılımcıların 183'ü Avrupa, 95'i Kuzey ve Güney Amerika, 20'si Ortadoğu, 26'sı Asya, 5'i Orta Asya kıtalarında bulunan ülkelerin vatandaşlıklarına; 53'ü Rusya ve 13'ü Avustralya vatandaşlıklarına sahiptir.

Çalışmaya katılanların çoğunluğunu (%46,3) Avrupa kıtasında bulunan ülkelerin vatandaşlıklarına sahip bireyler oluşturmaktadır.

### 3.3.7. Ziyaret Tekrarı

Katılımcıların ziyaret tekrarları Tablo 3.12.'de verilmiştir.

**Tablo 3. 12.** Katılımcıların ziyaret tekrarlarına göre dağılımları.

Ziyaret Tekrarı	n	%
İlk seyahatim	252	63,8
1	75	19
2	34	8,6
3	9	2,3
4 ve üstü	25	6,3
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Çalışmada yer alan katılımcıların 252'sinin Konya'yı ilk ziyareti olup; katılımcılardan 75'i bir kere daha, 34'ü iki kere daha, 9'u üç kere daha, 25'i ise dört kereden fazla Konya'yı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğu (%63,8), Konya'yı ilk defa ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır.

### 3.3.8. Kronik Rahatsızlık Durumu

Katılımcıların kronik rahatsızlığa sahip olma ile olmama dağılımları Tablo 3.13.'te verilmiştir.

**Tablo 3. 13.** Katılımcıların kronik rahatsızlıklarına göre dağılımları.

Kronik Rahatsızlık	n	%
Hayır	358	90,6
Evet	37	9,4
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Çalışmada yer alanların 37'si (%9,4) bir kronik rahatsızlığa sahipken, 358'i (%90,6) herhangi bir kronik rahatsızlığa sahip değildir.

## 3.4. Gıda Neofobisi Ölçeğine Ait Bulgular

Gıda neofobisi ölçeğine ilişkin her bir ifadenin frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.14'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.14.** Gıda neofobisi ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.

İfadeler	Katılma Düzeyi*					$\bar{X}$	ss	
	1	2	3	4	5			
Sürekli yeni ve farklı yiyecekler denerim*	f	99	184	54	51	7	2,19	1,01
	%	25,1	46,6	13,7	12,9	1,8		
Yeni yiyeceklere güvenmem	f	22	185	138	46	4	2,55	0,8
	%	5,6	46,8	34,9	11,6	1		
Bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem yemem	f	9	55	127	146	58	3,47	0,98
	%	2,3	13,9	32,2	37	14,7		
Farklı ülkelerin yemeklerini severim*	f	151	200	38	6	0	1,74	0,68
	%	38,2	50,6	9,6	1,5	0		
Etnik yiyecekler garip görünür	f	15	115	182	72	11	2,87	0,84
	%	3,8	29,1	46,1	18,2	2,8		
Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekler denerim*	f	94	174	82	37	8	2,21	0,97
	%	23,8	44,1	20,8	9,4	2		
Önceden denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım	f	44	121	118	92	20	2,8	1,07
	%	11,1	30,6	29,9	23,3	5,1		
Yiyeceğim yemekler konusunda çok titizim (her şeyi yiyemem)	f	31	82	111	122	49	3,19	1,13
	%	7,8	20,8	28,1	30,9	12,4		
Yeni etnik restoranlar denemeyi severim*	f	97	188	86	20	4	2,1	0,86
	%	24,6	47,6	21,8	5,1	1		

Gıda neofobisi ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadenin 3,47 ile “Bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem yemem”, en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadenin ise 1,74 ile “Farklı ülkelerin yemeklerini severim” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analizde ortaya çıkan aritmetik ortalama değerleri hesaplandığında katılımcıların gıda neofobisine ait görüşlerinin ortalamanın biraz altında kaldığı söylenebilir.

### 3.5. Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Ölçeğine Ait Bulgular

Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğine ilişkin her bir ifadenin frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.15.’de gösterilmiştir.

**Tablo 3. 15.** Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.

İfadeler	Katılma Düzeyi*					$\bar{X}$	ss	
		1	2	3	4			5
Yiyecekler veya atıştırma hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim	f	61	39	50	137	108	3,48	1,38
	%	15,4	9,9	12,7	34,7	27,3		
Tanıdık olmayan gıda maddelerini denemek bence eğlencelidir	f	4	30	100	187	74	3,75	0,8
	%	1	7,6	25,3	47,3	18,7		
Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek için sabırsızlanırım	f	2	6	54	205	128	4,14	0,74
	%	0,5	1,5	13,7	51,9	32,4		
Egzotik yiyecekler denemeyi severim	f	15	72	168	113	27	3,16	0,93
	%	3,8	18,2	42,5	28,6	6,8		
Menüdeki bilmediğim şeyler beni meraklandırır	f	5	30	70	206	84	3,84	0,88
	%	1,3	7,6	17,7	52,2	21,3		
Alışık olmadığım gıda ürünleri konusunda meraklıyım	f	8	59	79	185	64	3,60	0,99
	%	2	14,9	20	46,8	16,2		

Ölçeğe ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamalarının 3,16 ile 4,14 aralığında olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizde ortaya çıkan aritmetik ortalama değerleri hesaplandığında katılımcıların gıda çeşitlilik arayışına ait görüşlerinin ortalamasının üzerinde olduğu söylenebilir.

Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadenin 4,14 ile “Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek için sabırsızlanırım”, en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadenin ise 3,16 ile “Egzotik yiyecekler yemeyi severim” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.6. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Bulgular

Tekrar ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin her bir ifadenin frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadenin 3,98 ile “Gelecek yıl Konya'yı tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.”, en düşük aritmetik ortalamaya

sahip ifadenin ise 3,32 ile “Gelecek yıl Konya’yı tekrar ziyaret etmeyi istiyorum” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3. 16.** Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.

İfadeler	Katılma Düzeyi*					$\bar{X}$	ss	
	1	2	3	4	5			
Gelecek yıl Konya'yı yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret edebilirim	f	61	39	50	137	108	3,63	0,90
	%	15,4	9,9	12,7	34,7	27,3		
Gelecek yıl Konya'yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	f	4	30	100	187	74	3,32	0,94
	%	1	7,6	25,3	47,3	18,7		
Gelecek yıl Konya'yı tekrar ziyaret etmeyi istiyorum	f	2	6	54	205	128	3,98	0,87
	%	0,5	1,5	13,7	51,9	32,4		

Ölçeğe ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamalarının 3,32 ile 3,98 aralığında olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizde ortaya çıkan aritmetik ortalama değerleri hesaplandığında katılımcıların Konya’yı tekrar ziyaret etme niyetine ait görüşlerinin ortalamasının biraz üzerinde olduğu söylenebilir.

### 3.7. Gıda Neofobisi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, bir veri kümesindeki değişkenlerin arasındaki ilişkileri bulmak ve açıklamak kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Faktör analizinin devamının sağlanabilmesi için KMO değerinin 0,50’den büyük çıkması gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Yapılan testler neticesinde ölçeğin KMO değeri ,898’dir. Ölçeğin  $p \leq 0,000$  anlamlılık düzeyinde Bartlett Testi sonucu 1533,368 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu veriler ile ölçekte faktör analizinin uygunluğu test edilmiş ve verilerin analiz yapmak için yeterli oldukları belirlenmiştir.

Gıda neofobisi ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Yapılan analizde öz değeri 1’in üzerinde olan iki faktör olduğu gözlemlenmiştir. Birinci faktörde yer alan toplam 5 ifade yenilik korkusu ile ikinci faktörde yer alan toplam 4 ifade ise yenilik arayışı ile ilişkilendirilmiştir. Birinci faktörün açıklanan varyansa yaptığı toplam katkı oranı %31,854, ikinci faktörün açıklanan varyansa yaptığı toplam katkı oranı %31,324 olarak bulunmuştur. Her iki faktörün de toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %63,18’dir.

**Tablo 3. 17.** Gıda neofobisi ölçeğine ait faktör analizi sonuçları.

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri		Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
	1	2		
<b>Yenilik Korkusu (5 ifade)</b>				
GN7- Önceden denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım	,761		4,618	31,854
GN8- Yiyeceğim yemekler konusunda çok titizim (her şeyi yiyemem)	,745			
GN2- Yeni yiyeceklere güvenmem	,730			
GN3- Bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem yemem	,712			
GN5- Etnik yiyecekler garip görünür	,549			
<b>Yenilik Arayışı (4 ifade)</b>				
GN1- Sürekli yeni ve farklı yiyecekler denerim		,791	1,068	31,324
GN6- Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekler denerim		,742		
GN10- Yeni etnik restoranlar denemeyi severim		,701		
GN4- Farklı ülkelerin yemeklerini severim		,689		
<p style="text-align: center;"><i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.</i>  Açıklanan toplam varyans: %63,18 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: %89,8  Bartlett Testi: <math>X^2</math>: 1533,368; s.d.: 36; <math>p \leq ,000</math>  Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum</p>				

Ölçekte yer alan “Neredeyse her şeyi yerim” ifadesi binişikliğe neden olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Güvenilirlik ve normallik testleri de ifadenin ölçekten çıkarıldığı haliyle gerçekleştirilmiştir.

### 3.8. Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Gıda çeşitlilik arayışı eğilimine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3.17.’de gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde ölçeğin KMO değeri %83,6 çıkmıştır. Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğinin  $p \leq ,000$  anlamlılık düzeyinde Bartlett Test sonucu 848,957 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu veriler ile ölçekte faktör analizinin uygunluğu test edilmiş ve verilerin analiz yapmak için yeterli oldukları belirlenmiştir.

Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

**Tablo 3. 18.** Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğine ait faktör analizi sonuçları.

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
ÇA6- Menüdeki bilmediğim şeyler beni meraklandırır	,817	3,233	53,876
ÇA3- Tanıdık olmayan gıda maddelerini denemek bence eğlencelidir	,802		
ÇA8- Alışık olmadığım gıda ürünleri konusunda meraklıyım	,799		
ÇA4- Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek için sabırsızlanırım	,764		
ÇA5- Egzotik yiyecekler denemeyi severim	,756		
ÇA2- Yiyecekler veya atıştırmalıklar hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim	,356		
<p><i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.</i>  Açıklanan toplam varyans: % 53,88 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: % 83,6  Bartlett Testi: <math>X^2</math>: 848,957; s.d.: 36; <math>p \leq ,000</math>  Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum</p>			

Yapılan analizde gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeği tek faktörde toplanmış olup, öz değeri 1’in üzerinde bulunmuştur. Açıklanan varyansa yaptığı toplam katkı oranı %53,88’dir.

### 3.9. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.18’de gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde ölçeğin KMO değeri %71,5 olarak bulunmuştur. Tekrar ziyaret etme ölçeğinin  $p \leq ,000$  anlamlılık düzeyinde Bartlett Test sonucu 1533,368 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu veriler ile ölçekte faktör analizinin uygunluğu test edilmiş ve verilerin analiz yapmak için yeterli oldukları belirlenmiştir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3.19’da gösterilmiştir.

**Tablo 3. 19.** Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait faktör analizi sonuçları.

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
TZ1- Gelecek yıl Konya'yı yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret edebilirim	,877	2,215	73,820
TZ2- Gelecek yıl Konya'yı yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	,860		
TZ3- Gelecek yıl Konya'yı yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret etmeyi istiyorum	,840		
<p><i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.</i>  Açıklanan toplam varyans: %73,82 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: %71,5  Bartlett Testi: <math>X^2</math>: 426,334; s.d.: 36; <math>p \leq ,000</math>  Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum</p>			

Tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin faktör analizi tek faktörde toplanmış olup, öz değeri 1'in üzerinde bulunmuştur. Açıklanan varyans oranı %73,82'dir.

### 3.10. Gıda Neofobisi Ölçeğinin Alt Boyutlarında Yer Alan İfadeler ile Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Ölçeğinde Bulunan İfadelerin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Çalışmada kullanılan gıda neofobisi ölçeğinin yenilik korkusu ve yenilik arayışı alt boyutlarında yer alan ifadeler ile gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğinde bulunan ifadelerin katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında iki grup için t testi yapılmış olup, ikiden fazla grup için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) uygulanmıştır.

Yapılan testlerin sonuçları katılımcıların demografik özelliklerine göre aşağıda başlıklar halinde sıralanmıştır.

#### 3.10.1. Cinsiyet

Gıda neofobisi ölçeğinin alt boyutları olan yenilik korkusu ve yenilik arayışı alt boyutları ile gıda çeşitlilik arayışı ölçeğinde yer alan ifadelerin katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin t testi sonuçları Tablo 3.20'de verilmiştir.

**Tablo 3. 20.** Gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeklerinde yer alan ifadelerin katılımcılarına cinsiyetlerine göre t testi sonuçları.

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p																			
<b>Gıda Neofobisi (Yenilik Korkusu)</b>	Kadın	187	3,02	,725	,995	,320																			
	Erkek	208	2,95	,770			<b>Gıda Neofobisi (Yenilik Arayışı)</b>	Kadın	187	2,06	,713	-,146	,884	Erkek	208	2,07	,747	<b>Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi</b>	Kadın	187	3,73	,602	1,862	,063	Erkek
<b>Gıda Neofobisi (Yenilik Arayışı)</b>	Kadın	187	2,06	,713	-,146	,884																			
	Erkek	208	2,07	,747			<b>Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi</b>	Kadın	187	3,73	,602	1,862	,063	Erkek	208	3,60	,743								
<b>Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi</b>	Kadın	187	3,73	,602	1,862	,063																			
	Erkek	208	3,60	,743																					

t testi sonuçlarına göre katılımcıların yenilik korkusu, yenilik arayışı ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ).

Bu bağlamda “H<sub>1a</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir”, “H<sub>1b</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” ve “H<sub>2a</sub>: Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” hipotezleri reddedilmiştir.

### 3.10.2. Medeni Durum

Gıda neofobisi ölçeğinin alt boyutları olan yenilik korkusu ve yenilik arayışı ile gıda çeşitlilik arayışı ölçeğinde yer alan ifadelerin katılımcıların medeni durumlarına ilişkin ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.21’de verilmiştir.

Yapılan analiz neticesinde katılımcıların yenilik korkusu eğilimi ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). “H<sub>1c</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3. 21.** Gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeklerinde yer alan ifadelerin katılımcıların medeni durumlarına göre ANOVA analizi sonuçları.

	Medeni Durum	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
<b>Gıda Neofobisi</b> (Yenilik Korkusu)	Bekar	111	2,28	,745	4,648	<b>,010</b>
	Evli	222	3,06	,733		
	Diğer	62	3,00	,767		
<b>Gıda Neofobisi</b> (Yenilik Arayışı)	Bekar	111	1,81	,611	10,546	<b>,000</b>
	Evli	222	2,19	,766		
	Diğer	62	2,04	,687		
<b>Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi</b>	Bekar	111	3,85	,619	7,566	<b>,001</b>
	Evli	222	3,55	,694		
	Diğer	62	3,71	,677		

Yenilik korkusuna benzer şekilde katılımcıların yenilik arayışı ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). “H<sub>1d</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” ile “H<sub>2b</sub>: Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

### 3.10.3. Yaş

Gıda neofobisi ölçeğinin alt boyutları olan yenilik korkusu ve yenilik arayışı ile gıda çeşitlilik arayışı ölçeğinde yer alan ifadelerin katılımcıların yaşlarına ilişkin ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.22’de verilmiştir.

Katılımcıların gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). “H<sub>1e</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir” ile “H<sub>2c</sub>: Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 3. 22.** Gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeklerinde yer alan ifadelerin katılımcıların yaşlarına göre ANOVA analizi sonuçları.

	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
<b>Gıda Neofobisi (Yenilik Korkusu)</b>	18-21	46	2,61	,704	6,720	<b>,000</b>
	22-41	141	2,92	,721		
	42-57	145	3,08	,740		
	58-76	54	3,03	,759		
	77 ve üstü	9	3,8	,509		
<b>Gıda Neofobisi (Yenilik Arayışı)</b>	18-21	46	1,75	,554	3,660	<b>,006</b>
	22-41	141	2,03	,689		
	42-57	145	2,12	,767		
	58-76	54	2,18	,826		
	77 ve üstü	9	2,50	,414		
<b>Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi</b>	18-21	46	2,62	,704	4,691	<b>,001</b>
	22-41	141	2,92	,721		
	42-57	145	3,08	,740		
	58-76	54	3,03	,759		
	77 ve üstü	9	3,8	,509		

Benzer şekilde gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı ile katılımcıların yaşları arasında da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu bağlamda “H<sub>1f</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

#### 3.10.4. Gelir Düzeyi

Gıda neofobisi ölçeğinin alt boyutları olan yenilik korkusu ve yenilik arayışı ile gıda çeşitlilik arayışı ölçeğinde yer alan ifadelerin katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.23’te verilmiştir.

**Tablo 3. 23.** Gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeklerinde yer alan ifadelerin katılımcıların gelir düzeylerine göre ANOVA analizi sonuçları.

	Gelir	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
<b>Gıda Neofobisi</b> (Yenilik Korkusu)	1200\$ ve altı	93	2,97	,694	1,810	,110
	1201\$-3000\$	132	3,10	,733		
	3001\$-6000\$	117	2,90	,732		
	6001\$-9000\$	36	2,90	,857		
	9001\$-12000\$	13	2,80	,886		
	12001\$ ve üzeri	4	2,35	1,147		
<b>Gıda Neofobisi</b> (Yenilik Arayışı)	1200\$ ve altı	93	2,19	,752	,878	,496
	1201\$-3000\$	132	2,01	,697		
	3001\$-6000\$	117	2,05	,730		
	6001\$-9000\$	36	1,98	,694		
	9001\$-12000\$	13	2,07	,897		
	12001\$ ve üzeri	4	1,87	1,127		
<b>Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi</b>	1200\$ ve altı	93	3,68	,539	1,050	,388
	1201\$-3000\$	132	3,59	,708		
	3001\$-6000\$	117	3,67	,653		
	6001\$-9000\$	36	3,85	,712		
	9001\$-12000\$	13	3,55	1,249		
	12001\$ ve üzeri	4	3,91	,907		

Katılımcıların gelir düzeyleri ile gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu ve yenilik arayışı ile gıda çeşitlilik arayışı eğilimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

“H<sub>1g</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir”, “H<sub>1h</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir” ve “H<sub>2d</sub>: Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezleri reddedilmiştir.

### 3.10.5. Eğitim Düzeyi

Gıda neofobisi ölçeğinin alt boyutları olan yenilik korkusu ve yenilik arayışı ile gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğinde yer alan ifadelerin katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.24'te verilmiştir.

**Tablo 3. 24.** Gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeklerinde yer alan ifadelerin katılımcıların eğitim düzeylerine göre ANOVA analizi sonuçları.

	Eğitim	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
<b>Gıda Neofobisi</b> (Yenilik Korkusu)	Ortaokul	15	3,08	,445	3,484	<b>,016</b>
	Lise	108	3,03	,782		
	Üniversite	231	3,01	,720		
	Lisansüstü	41	2,62	,833		
<b>Gıda Neofobisi</b> (Yenilik Arayışı)	Ortaokul	15	2,51	,530	4,512	<b>,004</b>
	Lise	108	2,05	,813		
	Üniversite	231	2,09	,697		
	Lisansüstü	41	1,76	,644		
<b>Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi</b>	Ortaokul	15	3,46	,253	4,836	<b>,003</b>
	Lise	108	3,64	,672		
	Üniversite	231	3,62	,666		
	Lisansüstü	41	4,03	,796		

Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı ile gıda çeşitlilik arayışı eğilimi de katılımcıların eğitim düzeylerine bağlı olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir ( $p < 0,05$ ).

Bu bağlamda “H<sub>11</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir”, “H<sub>12</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir” ve “H<sub>2c</sub>: Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

### 3.10.6. Ziyaret Tekrarı

Gıda neofobisi ölçeğinin alt boyutları olan yenilik korkusu ve yenilik arayışı ile gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğinde yer alan ifadelerin katılımcıların ziyaret tekrarlarına ilişkin ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.25’te verilmiştir.

**Tablo 3. 25** Gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeklerinde yer alan ifadelerin katılımcıların ziyaret tekrarlarına göre ANOVA analizi sonuçları.

	Ziyaret Tekrarı	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
<b>Gıda Neofobisi</b> (Yenilik Korkusu)	İlk seyahatim	252	2,94	,735	,634	,639
	1	75	3,08	,776		
	2	34	2,94	,739		
	3	9	3,15	,646		
	4 ve üstü	25	2,99	,865		
<b>Gıda Neofobisi</b> (Yenilik Arayışı)	İlk seyahatim	252	2,03	,698	1,965	,099
	1	75	2,14	,758		
	2	34	1,88	,728		
	3	9	2,47	,842		
	4 ve üstü	25	2,26	,870		
<b>Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi</b>	İlk seyahatim	252	3,72	,646	1,774	,133
	1	75	3,61	,782		
	2	34	3,52	,699		
	3	9	3,35	,444		
	4 ve üstü	25	3,5	,715		

Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu, yenilik arayışı ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile katılımcıların ziyaret tekrarları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ).

Bu bağlamda “H<sub>1j</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların ziyaret tekrarlarına göre farklılık göstermektedir”, “H<sub>1k</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların ziyaret tekrarlarına göre farklılık göstermektedir” ve “H<sub>2f</sub>: Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların ziyaret tekrarlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezleri reddedilmiştir.

### 3.11. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken ya da veri seti arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmeye ve bu ilişkinin ne derecede güçlü olduğunu bulmaya yarayan

istatistiksel bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Sungur, 2010). Korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 arasında bir değer almakta, aldığı değere göre düzeyleri değişmektedir.

Korelasyon katsayısı değer aralıklarına göre değişen düzeyler Tablo 3.26'da gösterilmiştir.

**Tablo 3. 26.** Korelasyon katsayı değerlerinin düzeyleri.

r	Düzy
0,00-0,25	Çok zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

**Kaynak:** Sungur, 2010.

Katılımcıların gıda neofobisi ölçeği alt boyutlarından yenilik korkusu ve yenilik arayışı ile gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.27'de verilmiştir.

**Tablo 3. 27.** Gıda neofobisi, gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları.

	Gıda Neofobisi	Yenilik Korkusu	Yenilik Arayışı	Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
Gıda Neofobisi	1				
Yenilik Korkusu	,927**	1			
Yenilik Arayışı	,877**	,632**	1		
Gıda Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	-,758**	-,651**	-,731**	1	
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-,052	-,009	-,095	,066	1

\*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu ile gıda çeşitlilik arayışı eğilimleri arasında negatif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur (r= -,651). Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı ile katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimleri arasında negatif yönlü yüksek düzeyde (r= -,731 bir ilişki tespit edilmiştir.

Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $r=-,009$ ). Bu durumda “H<sub>3a</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı ile tekrar ziyaret niyetleri arasında negatif yönlü çok zayıf düzeyde anlamsız bir ilişki bulunmuştur ( $r=-,095$ ). “H<sub>3b</sub>: Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir. Benzer şekilde gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki de anlamsız bulunmuştur ve “H<sub>3c</sub>: Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi dünya genelinde ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda önemli bir etkiye sahiptir. Bir destinasyonun turizm potansiyeli, doğal güzelliklerinin yanı sıra kültürel zenginlikleriyle de şekillenmektedir. Bu kültürel zenginliklerden biri de destinasyona ait yerel lezzetlerdir. Turizmde gıdanın rolü, yerel lezzetlerin tanıtımından turistlerin memnuniyetine kadar geniş bir alanda etkili olmaktadır. Turistlerin gıdaya yönelik tutumlarının bilinmesi yerel yiyecekleri tüketme olasılıkları hakkında ipucu verebilmekte, bu durum destinasyonun pazarlama stratejilerini geliştirmesi noktasında önemli olabilmektedir.

Bu çalışma Konya'yı ziyaret eden 187'si kadın, 208'i erkek olmak üzere toplam 395 yabancı turistin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu evli bireyler ile 42-57 yaş aralığında olanlar oluşturmaktadır. Çoğunluğu 1201\$-3000\$ aralığında aylık gelire sahip olup, üniversite mezunu olanlar yoğunluktadır.

Yapılan t testi ve ANOVA analizi sonuçlarına göre; gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu, yenilik arayışı ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Sezen ve Keskin (2020)'in Kapadokya ilinde restoranları deneyimleyen misafirlerin neofobi ve neofili düzeylerini bulmaya yönelik yaptıkları çalışmada neofobi ve neofilin katılımı cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya koyulmuştur. Benzer sonuçlar Jezewska-Zychowicz vd. (2021)'nin yetişkinlerde gıda neofobisinin etkilerini araştırdıkları çalışmada da görülmektedir. Çalışmanın bulguları gıda neofobisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Ancak Sivrikaya (2019)'nın gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin satın alma niyetlerine olan etkisini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu ile cinsiyet ve gelir değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, kadınların yenilik korkusunun erkeklerin yenilik korkusundan yüksek çıktığı bildirilmiştir.

Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu, yenilik arayışı ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu

saptanmıştır. Konaklıoğlu ve Algül (2022)'ün İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisini ölçtükleri çalışmalarında da benzer şekilde gıda çeşitlilik arayışı eğilimlerinde katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılıklar olduğunu bildirmişlerdir. Üzülmaz (2018)'in yabancı turistlerin Türk mutfacı seçim motivasyonlarının neofili ve neofobi düzeyleri açısından belirlemeye yönelik yaptığı çalışma ise medeni durum ile gıda neofobisi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu, yenilik arayışı ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Mascarello vd. (2020) İtalya'da etnik gıda tüketiminde gıda neofobisinin ve farklı kültürlere açık olmanın rolü üzerine yaptıkları çalışmalarında 55 yaş üstü katılımcıların daha neofobik olduklarını belirtmişler, gıda neofobisi ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu, yenilik arayışı ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bulguya karşın Sivrikaya (2019) çalışmasında gıda neofobisi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu bildirmiştir.

Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu, yenilik arayışı ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Tuorila vd. (2001) çalışmalarında katılımcıların eğitim düzeyi ile gıda neofobisi eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça gıda neofobisi eğilimlerinde azalma olduğunu bildirmişlerdir. Sivrikaya (2019) ise çalışmasında gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulmuş, gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir.

Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu, yenilik arayışı ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile ziyaret tekrarı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu ile gıda çeşitlilik arayışı eğilimi arasında negatif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda katılımcıların gıda neofobisi eğilimleri arttıkça çeşitlilik arayışı eğilimlerinin azaldığını söylemek mümkündür. Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı ile katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimleri arasında negatif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı ile tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı birer ilişki bulunamamıştır. Çalışmanın sonuçları turistlerin gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin olmadığını göstermektedir.

Bu bağlamda;

- Turistlerin yiyeceğe yönelik eğilimlerinin bilinmesi; turizmde gastronomi pazarlama stratejilerinin hedef pazarın ihtiyaç ve beklentilerine göre uyarlanması, destinasyonların rekabet gücünü artırması açısından önemli olabilir. Bu nedenle gıda neofobisi kavramını ve ziyaretçilerin yiyeceklere yönelik eğilimini anlamak gerekebilir.
- Turizm işletmeleri ve paydaşları turistler arasındaki gıda neofobisini azaltmak için stratejiler belirleyerek genel turizm deneyimini artırmalarını sağlayacak farklı stratejiler geliştirebilir.
- Konya'daki yerel şefler veya yemek uzmanlarıyla iş birliği yapılarak turistlere geleneksel lezzetlerin kökeni hakkında bilgi veren seminerler düzenlenebilir.
- Konya'daki gıda deneyimlerini tanıtmak ve turistleri çekmek için sosyal medya pazarlaması yapılabilir. Bu sayede Konya'nın gastronomi turizmi potansiyeli daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini artırabilir.
- Konya'yı ziyaret eden turistlerin gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini bulmaya yönelik daha

farklı araştırmalar yapılarak, elde edilecek bulgular bu çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir.

Yapılan bu alışma, Konya'ya gelen yabancı turistlerin gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları, yabancı turistlerin gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin, tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Konya'daki farklı örneklem gruplarıyla yapılacak benzer çalışmaların, bu çalışmadan elde edilen bulguların genellenebilirliğini artırması açısından faydalı olacağı ön görülmektedir.



## KAYNAKÇA

- AKSOY, M.** ve Kambur, E. (2022). “Konaklama Sektöründe Algılanan Riskin, Müşteri Katılımı, Algılanan Değer ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri”, **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9,2, 342-363.
- ALTINTAŞ, M.** ve Özgen, U. (2017). “Kişilik Yapısının Yeme Biçimleri Üzerindeki Etkisi”, **International Journal of Social Sciences and Education Research**, 3,5, 1797-1810.
- APAK, Ö. C.** (2023). “Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyetine Etkisi: İzmir İlini Ziyaret Edenler Üzerine Bir Araştırma”, **Turizm Akademik Dergisi**, 10, 1, 69-84.
- AYDAR, A.Y.,** Akgün, A. ve Dengiz, İ. T.; “Glutensiz Diyetle Kullanılan Alternatif Hammaddeler”, **Geleceğin Dünyasında Mesleki ve Bilimsel Çalışmalar**, Ed. Erdoğan, O. ve diğerleri, 1, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2019, 20-34.
- BENET-MARTÍNEZ, V.** ve John, O.P. (1998). “Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analysis of the Big Five in Spanish and English”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 75, 729-750
- BIALEK-DRATWA, A.** ve diğerleri. (2022). “Neophobia—A Natural Developmental Stage or Feeding Difficulties For Children?”, **Nutrients**, 14, 7, 1521.
- BİLGİN, Y.** (2017). “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 9, 4, 33-62.
- BOMBERG, E. M.** vd. (2019). “Food Preferences and Coping Strategies Among Diabetic and Nondiabetic Households Served by US Food Pantries”, **Journal of Hunger & Environmental Nutrition**, 14, 1, 4-17.
- BOZ, B.,** Şahin, B. ve Koç, E. (2021). “Bağlanma Türleri ile Yiyecek Neofobisi (Yenilikten Korkma) ve Yiyecek Neofilisi (Yenilik Arama) Arasındaki İlişki”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 19, 4, 456-476.
- BÖLÜKBAŞ, R.** (2023). **Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde Gıda Neofobisinin Düzenleyici Rolü.** Doktora Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Ankara.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.** (2010). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 30, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- CAKICI, A. C.,** Akgunduz ve Y., Yildirim, O. (2019). “The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention”, **Tourism Review**, 74, 3, 443-462.
- CAMILLERI, M. A.** ve Filieri, R. (2023). “Customer Satisfaction and Loyalty with Online Consumer Reviews: Factors Affecting Revisit Intentions”, **International Journal of Hospitality Management**, 114.

- CAN, A. (2014). **SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi**, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- CHANGO-CANAVERAL, P. M. ve diğerleri. (2018). “Used of Web-Mobile Application and Social Media to Improve Gastronomic Tourism: Origen's Way—Mancomunidad Bosque Seco”. 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI).
- ÇAKI DÖNER, B., Çelikkant, Ş. ve Güngörmüş, Z. (2023). “Hemşirelerin Kanıta Dayalı Uygulama Ölçeği'nin Türkçe Geçerlik ve Güvenirliği: Metodolojik Çalışma”, **Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi**, 5, 1, 36-48.
- ÇAKIR KELEŞ, M. ve Özkaya, F. (2022). “Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yiyecek Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Yerel Yemek Tüketimine Etkisi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 24, 1, 365-381.
- ÇAKIRCA AVCU, E. (2017). “Sağlıklı Beslenme-Neleri Gözden Kaçıyoruz?”, **Klinik Tıp Bilimleri Dergisi**, 5, 5, 31-34.
- ÇAVUŞOĞLU, S., Demirağ, B. ve Kaplan, M. (2023). “Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Destinasyon İmajı, Tatmin, Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, **Journal of Economics**, 8, 20, 176-197.
- ÇELİK, M. (2023). “Sosyal Medya Kullanımının Gastronomi Turizmine Etki Düzeyi Üzerine Bir İnceleme”, **Journal of Recreation and Tourism Research**, 10, 4, 1-13.
- ÇOKLUK, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları**. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- DAĞ, T. ve Tabak, G. (2021). “Kişilik Tiplerinin Gıda Neofobisi ve Gıda Neofobisi Üzerine Etkisi: Nevşehir’de Bir Araştırma Örneği”, **Review of Tourism Administration Journal**, 2, 1, 35-54.
- DEMİR, M. ve Köskün, T. (2023). “Efficacy of Virtual Reality Exposure Therapy in the Treatment of Specific Phobias: A Systematic Review”, **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, 15, 4, 562-576.
- DIAZ-PACHECO, A. vd. (2022). “Artificial Intelligence Methods To Support the Research of Destination Image In Tourism. A Systematic Review”, **Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence**, 1-31.
- DOĞAN, T. (2013). “Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 14, 1, 56-64.
- DOMJAN, M. (2018). “Introduction to Food Neophobia: Historical and Conceptual Foundations”, **Food Neophobia: Behavioral and Biological Influences**, Ed. Steve Reilly, 1, Woodhead Publishing Elsevier, 2018, 15-30.
- DOVEY, T. M. vd. (2008). “Food Neophobia and “Picky/Fussy” Eating in Children: A Review”, **Appetite**, 50, 2, 181-193.

- EROL**, E. ve Ünalsoy, S. (2022). “Gıda Özgünlüğü, Gıda Kalitesi, Hizmet Kalitesi ve Fiziksel Çevrenin Yöresel Gıda Deneyimlerinde Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi”, **Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel**, 5, 4, 1783-1794.
- FISCHLER**, C. (1988). “Food, Self and Identity”, **Social Science Information**, 27, 2, 275-292.
- FLIGHT**, I., Leppard, P. ve Cox, D. N. (2003). “Food Neophobia and Associations with Cultural Diversity and Socio-Economic Status Amongst Rural and Urban Australian Adolescents”, **Appetite**, 41, 1, 51-59.
- FORESTELL**, C. A. ve Nezelek, J. B. (2018). “Vegetarianism, Depression, and the Five Factor Model of Personality”, **Ecology of Food and Nutrition**, 57, 3, 246-259.
- FRIEDMAN**, H. S., Kern, M. L. ve Reynolds, C. A. (2010). “Personality and Health, Subjective Well-being, and Longevity”, **Journal of Personality**, 78, 1, 179-215.
- GAUTAM**, V. (2022). “Examining Relationships Among Festival Satisfaction, Place Attachment, Emotional Experience, and Destination Loyalty”, **Leisure Sciences**, 1-18.
- GENÇ**, E., Yıldırım Vardin, A. Y. ve Yorulmaz, A. (2021). “Avokado Yağının Karakteristik Özellikleri ve Üretim Teknolojisi”, **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 16, 64, 291-320.
- GEORGE**, D. ve Mallery, P. (2018). “Reliability analysis”, **IBM SPSS Statistics 25 Step by Step**, Routledge Publishing, Londra, 2018, 249-260.
- GIORDANO**, S. vd. (2018). “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**, 11, 1-19.
- GİRGİN**, G. K. ve Karakaş, B. (2017). “Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20, 38, 425-448.
- GORJI**, A. S., Garcia, F. A. ve Mercadé-Melé, P. (2023). “Tourists' Perceived Destination Image and Behavioral Intentions Towards A Sanctioned Destination: Comparing Visitors and Non-visitors”, **Tourism Management Perspectives**, 45.
- GREENWALD**, A. G. (2014). “Why Are Attitude Important?”, **Attitude Structure and Function**, Ed. Pratkanis, A. ve diğerleri, Psychology Press, New York, 429.
- GÜN**, S. (2022). **Destinasyon İmajı, Bütüncül İmaj ve Kişisel Normatif İnançların Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Siirt İli Örneği**. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Mardin.
- GÜNDOĞAN**, H. ve Akın, H. B. (2023). “The Effect of Food Neophobia, Variety Seeking, and Food Consumption Motivation on Intention to Purchase Local Food”, **Journal of Tourismology**, 9, 1, 50-61.

- GÜNEREN, E., Hökelekli, N. A. ve Yıldız, M. (2022).** “Neofobi, Neofili ve Çeşitlilik Arayışının Restoranlarda Müşterilerin Gıda Atık Davranışı Üzerine Etkisi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 10, 4, 3193-3212.
- GÜNEŞ, K. ve Erdoğan Mercan S. (2023).** “Destinasyon Kalitesi, Destinasyon Sadakati ve Destinasyon Memnuniyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Isparta Örneği”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 20, 2, 263-287.
- HAM, B. J. (2007).** “Definition and Control of Anxiety and Fear”, **Journal of the Korean Dental Society of Anesthesiology**, 7, 2, 107-113.
- HORNG, J. S. vd. (2012).** “Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions”, **Tourism Management**, 33, 4, 815-824.
- HOŞ, K. ve Zencir Çiftçi, E. (2022).** “Tüketicilerin Yaşam Tarzı ve Gıda Neofobi Eğilimi”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 6, 1, 139-162.
- İĞDIR, E. (2021).** “Yiyecek Tüketim Motivasyonları ve Yiyeceklerle İlgili Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi”. Yüksek lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- JANG, S. ve Kim., D. (2015).** “Enhancing Ethnic Food Acceptance and Reducing Perceived Risk: The Effects of Personality Traits, Cultural Familiarity, and Menu Framing”, **International Journal of Hospitality Management**, 47, 85-95.
- JENKINS, O. H. (1999).** “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”, **International Journal of Tourism Research**, 1, 1, 1-15.
- JEZEWSKA-ZYCHOWICZ, M. ve diğerleri. (2021).** “Food Neophobia Among Adults: Differences In Dietary Patterns, Food Choice Motives, and Food Labels Reading in Poles”, **Nutrients**, 13, 5, 1590.
- KALAYCI, Ş. (2006).** **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.** Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KALKAN, G. ve Büyükdoğaç, H. H. (2022).** “Aşçılık Programı Öğrencilerinin Yiyecek Neofobisi”, **Journal of Applied Tourism Research**, 3, 1, 57-66.
- KELLER, C. ve Siegrist, M. (2015).** “Does Personality Influence Eating Styles and Food Choices? Direct and Indirect Effects”, **Appetite**, 84, 128-138.
- KESKİN, E., Ardıç Yetiş, Ş. ve Sezen, N. (2022).** “Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyimler ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği”, **Turizm Akademik Dergisi**, 9, 1, 55-82.
- KNAAPILA, A. 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”, **Behavior Genetics**, 41, 512-521.

- KONAKLIOĞLU, E. ve Algül, F. (2022).** “Turistlerin Gıda Neofobisi ve Gıda Çeşitlilik Arayışının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkinin Belirlenmesi”, **Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, 25, 1, 120-144.
- KONYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ (2021).** “Müze Ziyaretçi İstatistiği”  
[https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page\\_id=24](https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=24), (19 Mart 2023).
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2020).** “Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2020”  
<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf>, (22 Mart 2023).
- LEE, K. (1989).** “Food Neophobia: Major Causes and Treatments”, **Food Technology**, 62-73.
- LIANG, S. H. ve Lai, I. K. W. (2023).** “Tea Tourism: Designation of Origin Brand Image, Destination Image, and Visit Intention”, **Journal of Vacation Marketing**, 29, 3, 409-427.
- MAIZ, E., vd. (2021).** “Child Involvement in Choosing A Recipe, Purchasing Ingredients, and Cooking At School Increases Willingness To Try New Foods and Reduces Food Neophobia”, **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 53, 279–289.
- MANNAN, M. vd. (2019).** “Modeling Customer Satisfaction and Revisit Intention in Bangladeshi Dining Restaurants”, **Journal of Modelling in Management**, 14, 4, 922-947.
- MASCARELLO, G. vd. (2020).** “Ethnic Food Consumption in Italy: The Role Of Food Neophobia and Openness To Different Cultures. Foods”, 9, 2, 112.
- MEIXNER, O. ve Knoll, V. (2012).** “An Expanded Model of Variety-Seeking Behaviour in Food Product Choices”, **British Food Journal**, 114, 11, 1571-1586.
- NILASHI, M. vd. (2023).** “The Nexus Between Quality of Customer Relationship Management Systems and Customers' Satisfaction: Evidence From Online Customers' Reviews”, **Heliyon**, 9, 11, 1-16.
- OKAT, Ç., Özer, S. ve Çakır, M. U.;** “Koronavirüs Günlerinde X ve Y Kuşaklarının Gıda Tüketimlerinin İncelenmesi”, **Ed. Cobanoğlu, C. ve diğerleri, 1, Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm**, USF M3 Center Publishing, Florida, 2021, USA, 233.
- OLIVER, R. L. (2010).** “**Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**”, 2, New York: Routledge Publishing.
- ÖZKAN, N., ve Bilici S. (2018).** “Yeme Davranışında Yeni Yaklaşımlar: Sezgisel Yeme ve Yeme Farkındalığı”, **Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 3, 2, 16-24.
- PLINER, P. ve Hobden, K. (1992).** “Development of A Scale To Measure the Trait of Food Neophobia in Humans”, **Appetite**, 19, 105-120.

- PLINER, P.** ve Loewen, E. R. (1997). “Temperament and Food Neophobia in Children and their Mothers”, **Appetite**, 28, 239-254.
- PRISTYNA, G.** vd. (2022). “The Relationship Between Big Five Personality Traits, Eating Habits, Physical Activity, and Obesity in Indonesia Based On Analysis of The 5th Wave Indonesia Family Life Survey”, **Frontiers in Psychology**, 13.
- RASOOLIMANESH, S. M.** ve diğerleri. (2023). “Effects of Perceived Value On Satisfaction and Revisit Intention: Domestic vs. International Tourists”, **Journal of Vacation Marketing**, 29, 2, 222-241.
- SAMANCI, Ö.** (2021). “Gastronomi ve Yemek Tarihi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 32, 1, 106-109.
- SÁNCHEZ-REBULL, M. V.,** Rudchenko, V. ve Martín, J. C. (2018). “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction In Tourism: A Systematic Literature Review”, **Tourism and Hospitality Management**, 24, 1, 151-183.
- SARIOĞLAN, M.** (2014). “Fusion Cuisine Education and Its Relation with Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis)”, **International Journal on New Trends in Education and Their Implications**, 5, 3, 64-70.
- SEZEN, N.** ve Keskin, E. (2020). “Restoranları Deneyimleyen Misafirlerin Neofobi ve Neofili Düzeylerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4, 2, 1592-1606.
- SIDDIQUI, S. A.** vd. (2022). “Avoiding Food Neophobia and Increasing Consumer Acceptance of New Food Trends—A Decade of Research”, **Sustainability**, 14, 16, 10391.
- SİVRİKAYA, K. K.** (2019). **Gıda Neofobisi ve Heyecan Arama Kişilik Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyetine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi**, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Konya.
- STANDAGE, T.;** **İnsanlığın Yeme Tarihi**, 1, Maya Kitap, İstanbul, 2016.
- SUNGUR, O.** (2010). Korelasyon Analizi. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asis Yayın Dağıtım.
- SURAHMAN, I. G. N.,** Yasa, P. N. S. ve Wahyuni, N. M. (2020). “The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency”, **Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA**, 7, 1, 46-52.
- SÜZER, Ö.** ve Doğdubay, M. (2022). “Sürdürülebilir Turizm Hareketliliğinde Yerel Gıdaların Önemi ve Rekabet Avantajı (Kavramsal Bir Analiz)”, **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5, 2, 255-269.
- ŞİMŞEK, İ.** (2021). **Yaş Gruplarına Göre Beslenme Davranışı ve Yeni Yiyecek Deneme Korkusuna Etkisi. Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi Ana Bilim Dalı, İstanbul.

- TABACHNICK, B. G.** ve **Fidell, L. S.** (2013). **Using Multivariate Statistics.** Boston: Allyn&Bacon.
- TEERAKAPIBAL, S.** ve **Melanthiou, Y.** (2020). “The New Helping The Old: Social Media As A Facilitator For Variety Seeking in Food Choices of The Grey Population”, **British Food Journal**, 122, 1, 272-290.
- TEVIANA, T.,** vd. (2017). “Antecedents Of Tourism Destination Image and Customer Satisfaction in Tourism Industry”, **European Research Studies Journal**, 20, 3, 435-445.
- TUORILA, H.** vd. (2001). “Food Neophobia Among The Finns And Related Responses To Familiar and Unfamiliar Foods”, **Food Quality and Preference**, 12, 29-37.
- URAL, A.** ve **Kılıç, İ.** (2005). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi,** Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÜZÜLMEZ, M.** (2018). **Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma.** Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- VAN TRIJP, H. C. M.,** Steenkamp ve **Jan-Benedict, E. M.** (1992). “Consumers’ Variety Seeking Tendency with Respect to Foods: Measurement and Managerial Implications”, **European Review of Agricultural Economics**, 19, 2, 181-195.
- WAHEED, N.** ve **Hassan, Z.** (2016). “Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives. International Journal of Accounting”, **Business and Management**, 4, 1, 101-123.
- YILDIRAN, H.,** Çelik, E. ve **Gezmen Karadağ, M.** (2016). **Üniversite Öğrencilerinde Medyanın Besin Seçimi ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi.** 2. Ulusal Sağlık Bilimleri Kongresi, H.Ü. Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi Cilt:3, Ek:1.
- YILDIRIM SAÇILIK, M.** (2019). **Yaşam Tarzı- Gıda Korkusu Yerel Gıda Tüketimi Üzerine Etkisi.** II. International Conference on Empirical Economics and Social Science. Bildiriler Kitabı (ss. 1346-1362).
- YILDIZ, E.** (2022). “Yeni Yiyecek Deneme Korkusu ve Yeni Yiyecek Deneme Arzusu ile İlgili Yapılmış Ulusal Çalışmaların Bibliyometrik Analizi”, **Erciyes Akademi**, 36, 3, 1007-1024.
- YİĞİT, D.** ve **Doğdubay, M.** (2020). “Tüketicilerin Yiyecekte Yenilik Korkusu Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, **Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research**, 4, 1, 1-16.
- YOON, S.** ve **Kim, H. C.** (2018). “Feeling Economically Stuck: The effect of Perceived Economic Mobility and Socioeconomic Status On Variety Seeking”, **Journal of Consumer Research**, 44, 5, 1141-1156.

YU, Y., ve diğerleri. (2023). "Tourist Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Life Satisfaction: Evidence From Chinese Buddhist Temple Tours", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 47, 1, 133-152.



## EKLER

### Ek 1- Anket Formu

#### KONYA'YI ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN GIDA NEOFOBİSİ VE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI EĞİLİMLERİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ

**1. Cinsiyetiniz:**

Kadın  Erkek

**2. Medeni Durumunuz:**

Bekar  Evli  Diğer

**3. Yaşınız:**

18-21  22-41  42-57  58-76  77 ve üstü

**4. Aylık Gelir Durumunuz:**

1200\$ ve altı  1201\$-3000\$  3001\$-6000\$   
6001\$-9000\$  9001\$-12000\$  12001\$ve üstü

**5. Eğitim Durumunuz:**

İlkokul  Ortaokul  Lise  Üniversite  Lisansüstü

**6. Hangi ülkenin vatandaşıınız?**

.....

**7. Konya'yı daha önce kaç kere ziyaret ettiniz?**

İlk seyahatim  1  2  3  4 ve üstü

**8. Gıda tüketiminizi etkileyebilecek herhangi bir kronik rahatsızlığınız var mı (tansiyon, şeker vb.)?**

Hayır  Evet

<b>Lütfen her bir ifade için; Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerini işaretleyiniz.</b>	<b>Kesinlikle</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle</b>
Sürekli yeni ve farklı yiyecekler denerim.					
Yeni yiyeceklere güvenmem.					
Bir yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem yemem.					
Farklı ülkelerin yemeklerini severim.					
Etnik yiyecekler garip görünür.					
Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekler denerim.					
Önceden denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım.					
Yiyeceğim yemekler konusunda çok titizim (her şeyi yiyemem).					
Neredeyse her şeyi yerim.					
Yeni etnik restoranlar denemeyi severim.					
Dışarıda yemek yediğimde onları istediğimden emin olmasam bile en sıra dışı şeyleri denemek isterim.					
Yiyecekler veya atıştırmalıklar hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.					
Tanıdık olmayan gıda maddelerini denemek bence eğlencelidir.					
Diğer ülkelerden insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek için sabırsızlanırım.					
Egzotik yiyecekler denemeyi severim.					
Menüdeki bilmediğim şeyler beni meraklandırır.					
Alışkın olduğum gıda ürünlerini tercih ederim.					
Alışık olmadığım gıda ürünleri konusunda meraklıyım.					
Gelecek yıl Konya'yı yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret edebilirim.					
Gelecek yıl Konya'yı yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					
Gelecek yıl Konya'yı yiyecek/mutfak turizmi için tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.					

## Ek 2- İngilizce Anket Formu

**THE EFFECT OF FOOD NEOPHOBIA AND VARIETY SEEKING TENDENCIES  
OF FOREIGN TOURISTS VISITING KONYA ON THE REVISIT INTENTION**

**1. Gender:**Female  Male **2. Marital Status:**Single  Married  Other **3. Age:**18-21  22-41  42-57  58-76  77 and older **4. Monthly Income:**

Less than 1200 \$  1201 \$-3000 \$  3001 \$-6000 \$   
 6001 \$-9000 \$  9001 \$-12000 \$  Over 12001 \$

**5. Educational Status:**

Elementary School  Secondary School  High School   
 Bachelor's Degree  Postgraduate Degree

**6. Which country are you a citizen of?**

.....

**7. How many times have you visited Konya before?**My first visit  1  2  3  4 or more times **8. Do you have any chronic diseases that may affect your food consumption (blood pressure, diabetes, etc.)?**No  Yes

<b>For each statement, please check whether you Strongly Disagree, Disagree, Neither agree nor disagree, Agree, Strongly Agree.</b>	<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neither Agree nor Disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>
I constantly try new and different food.					
I don't trust new food.					
If I don't know what's in a dish, I don't try it.					
I like the food of different countries.					
Ethnic food look too strange to eat.					
I try new food at dinner parties.					
I'm afraid to eat things I've never tried before.					
I am very particular about the food I eat (I cannot eat everything).					
I eat almost everything.					
I like to try new ethnic restaurants.					
Even if I'm not sure I want them when I'm out eating, I like to try the most extraordinary things.					
I like to try new recipes when preparing food or snacks.					
I think it's fun to try unfamiliar food products.					
I look forward to knowing what kind of food people from other countries eat.					
I like to eat exotic food.					
Things I don't know on the menu make me curious.					
I prefer food products that I am used to.					
I am curious about the food products that I am not used to.					
I may visit Konya again for food/culinary tourism next year.					
I plan to visit Konya again for food/culinary tourism next year.					
I would like to visit Konya again for food/culinary tourism.					

Ek 3- Hipotezlerin Kabul ve Ret Durum Tablosu

<b>H<sub>1a</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	<b>RET</b>
<b>H<sub>1b</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	<b>RET</b>
<b>H<sub>1c</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>1d</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>1e</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>1f</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>1g</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	<b>RET</b>
<b>H<sub>1h</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	<b>RET</b>
<b>H<sub>1i</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>1i</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>1j</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu katılımcıların ziyaret tekrarlarına göre farklılık göstermektedir.	<b>RET</b>
<b>H<sub>1k</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı katılımcıların ziyaret tekrarlarına göre farklılık göstermektedir.	<b>RET</b>
<b>H<sub>2a</sub></b>	Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	<b>RET</b>
<b>H<sub>2b</sub></b>	Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2c</sub></b>	Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2d</sub></b>	Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	<b>RET</b>
<b>H<sub>2e</sub></b>	Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2f</sub></b>	Gıda çeşitlilik arayışı eğilimi katılımcıların ziyaret tekrarlarına göre farklılık göstermektedir.	<b>RET</b>
<b>H<sub>3a</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik korkusu ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>RET</b>
<b>H<sub>3b</sub></b>	Gıda neofobisi alt boyutlarından yenilik arayışı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>RET</b>
<b>H<sub>3c</sub></b>	Katılımcıların gıda çeşitlilik arayışı eğilimleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>RET</b>