



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARI VE YİYECEKLE İLGİLİ  
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TAVSİYE ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eylem İĞDIR

DANIŞMAN

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

NEVŞEHİR

HAZİRAN, 2021

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca beni her zaman motive eden ve elimden tutan, tez yazım sürecim boyunca bana danışmanlık yapan, çok kıymetli hocam Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e saygı ve sevgilerimle teşekkürü bir borç bilirim.

Tez yazım süreci boyunca fikirleriyle beni aydınlatıp, önerileriyle destek vermiş olan hocam Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na teşekkür ederim.

Jüri üyelerimden Prof. Dr. Berrin GÜZEL hocama önerilerinden ve ilgisinden dolayı çok teşekkür ederim. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde hem lisans hem yüksek lisans eğitim sürecim boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni hiç yalnız bırakmayan, her zaman arkamda olan, beni güçlü bir insan olarak yetiştiren, çok sevdiğim anneme, babama ve kardeşime çok teşekkür ederim.

Hem lisans eğitimimdeki başarılarımda hem de yüksek lisans sürecimdeki sorumluluklarımda her zaman yanımda olan, başaracağıma benden daha çok inanan sevgili Ahmet ÜSTÜNŞOY'a teşekkür ederim...

Eylem İĞDIR

2021

# **YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARI VE YİYECEKLE İLGİLİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TAVSİYE ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**Eylem İĞDIR**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yüksek Lisans, Haziran, 2021**

**Danışman: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN**

## **ÖZET**

Yiyecek tüketim sürecinde turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarının ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin keşfedilmesi yiyecek içecek işletmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada yiyecek tüketim motivasyonları; otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ve kültür, fiyat/değer ve güvence, sağlık endişesi, aşinalık ve yeme alışkanlığı, duyuşsal ve bağlamsal zevk faktörleri çerçevesinde incelenmiştir. Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ise neofobi ve neofili çerçevesinde incelenmiştir. Her iki kavramın gelecek niyetlerden biri olan tavsiye etme niyetine etkisi ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada turistlerin yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin, tavsiye etme niyeti üzerine etkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırma verileri İzmir ili merkezinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı'na belirlenmiş turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde anket tekniği ile toplanmıştır. Katılımcıların yiyecek tüketim motivasyonları, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ve tavsiye etme niyetiyle ilgili düzeyleri açıklanmış, yiyecek tüketim motivasyonları, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Tavsiye etme niyeti üzerinde yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler: Yiyecek Tüketim Motivasyonları, Yiyeceklerle İlgili Kişilik Özellikleri, Tavsiye Etme Niyeti.**

**FOOD CONSUMPTION MOTIVATIONS AND THE EFFECT OF FOOD-RELATED PERSONALITY CHARACTERISTICS ON THE INTENTION TO RECOMMEND**

**Eylem İĞDIR**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences,  
Gastronomy and Culinary Arts, Master's Thesis, June, 2021**

**Supervisor: Professor, Nilüfer ŞAHİN PERÇİN**

**ABSTRACT**

It is important for food and beverage businesses to discover the food consumption motivations and food-related personality traits of tourists in the food consumption process. In this study, food consumption motivations; authentic experience and prestige, interpersonal and cultural, price/value and security, health concern, familiarity and eating habits, and sensory and contextual pleasure factors. Food-related personality traits were examined within the framework of neophobia and neophilia. The effect of both concepts on the intention to recommend, which is one of the future intentions, has been revealed.

In the study, it was aimed to reveal the effect of tourists' food consumption motivations and food-related personality traits on their intention to recommend. The study data were collected by questionnaire technique in food and beverage businesses with tourism operation certificate determined by the Ministry of Culture and Tourism in the city center of Izmir. The participants' food consumption motivations, food-related personality traits and their levels of intention to recommend were explained, and the relationship between food consumption motivations, food-related personality traits and intention to recommend was determined. It was concluded that food consumption motivations and food-related personality traits were effective on the intention to recommend.

**Keywords: Food Consumption Motivations, Food-related Personality Traits, Intention to Recommend.**

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK</b> .....	i
<b>TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK</b> .....	ii
<b>KABUL VE ONAY SAYFASI</b> .....	iii
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	iv
<b>ÖZET</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vii
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	x
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	xii
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	xiii
<b>GİRİŞ</b> .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARI

1.1.Motivasyon Kavramı.....	4
1.2. Turizmde Tüketici Motivasyonları ve Kuramları .....	6
1.2.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı .....	7
1.2.2. İtme ve Çekme Motivasyon Kuramı.....	8
1.2.3. Seyahat Kariyer Merdiveni Kuramı.....	8
1.2.4. Alosentrizm / Psikosentrizm Kuramı.....	9
1.2.5. Kaçış ve Arayış Kuramı.....	9
1.3.Yiyecek Tüketim Motivasyonları .....	10
1.4.Yiyecek Tüketim Motivasyon Faktörleri .....	12
1.4.1. Yenilik ve Çeşitlilik Arayışı Faktörü.....	12
1.4.2. Otantik Deneyim ve Prestij Faktörü .....	13
1.4.3. Kişilerarası ve Kültür Faktörü .....	15

1.4.4. Fiyat, Değer ve Güvence Faktörü .....	16
1.4.5. Sağlık Endişesi Faktörü .....	17
1.4.6. Aşinalık ve Yeme Alışkanlığı Faktörü .....	19
1.4.7. Duyusal ve Bağlamsal Zevk Faktörü.....	20
1.5. Yiyecek Tüketim Motivasyonları Hakkında Yapılmış Çalışmalar .....	21

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **YİYECEKLE İLGİLİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE TAVSİYE ETME NİYETİ**

2.1. Yiyecekle İlgili Kişilik Özellikleri.....	31
2.1.1. Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Neophobia) .....	34
2.1.2. Yeni Yiyecek Deneme Arzusu (Neophilia) .....	36
2.2. Yiyecekle İlgili Kişilik Özelliklerine Etki Eden Faktörler .....	38
2.2.1. Sosyo-Demografik Faktörler .....	38
2.2.1.1. <i>Cinsiyet Faktörü</i> .....	38
2.2.1.2. <i>Yaş Faktörü</i> .....	39
2.2.1.3. <i>Milliyet Faktörü</i> .....	40
2.2.1.4. <i>Eğitim ve Gelir Düzeyi Faktörü</i> .....	40
2.2.2. Psikolojik Faktörler .....	41
2.2.3. Uyarıcı faktörler.....	42
2.2.4. Yiyecek Türü Faktörü.....	43
2.3. Yiyecekle İlgili Kişilik Özellikleri Hakkında Yapılmış Çalışmalar .....	43
2.4. Tavsiye Etme Niyeti.....	51
2.5. Tavsiye Etme Niyeti Hakkında Yapılmış Çalışmalar .....	54
2.6. Yiyecek Tüketim Motivasyonları, Yiyecekle İlgili Kişilik Özellikleri ve Tavsiye Etme Niyeti İlişkisine Yönelik Yapılmış Çalışmalar.....	56

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARI VE YİYECEKLE İLGİLİ**  
**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TAVSİYE ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	62
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	64
3.3. Araştırmanın Kapsamı .....	69
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	70
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	70
3.5.1. Evren ve Örneklem .....	71
3.5.2. Veri Toplama Aracı ve Tekniği .....	72
3.5.3. Verilerin Analizi .....	73
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	74
3.6.1. Demografik Özellikler .....	74
3.6.2. Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları .....	75
3.6.3. Yiyecek İlgili Kişilik Özellikleri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları .....	79
3.6.4. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları .....	81
3.6.5. Frekans Analizi ve Betimleyici İstatistik Sonuçları .....	83
3.6.6. Yiyecek Tüketim Motivasyonları, Yiyecekle İlgili Kişilik Özellikleri ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular .....	93
3.6.7. Yiyecek Tüketim Motivasyonları ve Yiyecekle İlgili Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Niyetine Etkisine Yönelik Bulgular.....	95
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>98</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>105</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>134</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>136</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Demografik Bulgular .....	74
<b>Tablo 2:</b> YTM KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	75
<b>Tablo 3:</b> YTM Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları .....	76
<b>Tablo 4:</b> YTM Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	77
<b>Tablo 5:</b> YTM Genel ve Alt Faktörler Güvenilirlik Katsayıları .....	77
<b>Tablo 6:</b> YTM Uyum Geçerliği Sonuçları .....	78
<b>Tablo 7:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçekler Ayrım Geçerliği Sonuçları .....	79
<b>Tablo 8:</b> YİKÖ KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	80
<b>Tablo 9:</b> YİKÖ Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları.....	80
<b>Tablo 10:</b> YİKÖ Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	80
<b>Tablo 11:</b> YİKÖ Alt Faktörler Güvenilirlik Katsayıları.....	81
<b>Tablo 12:</b> YİKÖ Uyum Geçerliği Sonuçları .....	81
<b>Tablo 13:</b> TVEN KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları .....	82
<b>Tablo 14:</b> TVEN Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları .....	83
<b>Tablo 15:</b> TVEN Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	83
<b>Tablo 16:</b> TVEN Güvenilirlik Katsayıları.....	83
<b>Tablo 17:</b> TVEN Uyum Geçerliği Sonuçları.....	83
<b>Tablo 18:</b> Otantik Deneyim ve Prestij Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	84
<b>Tablo 19:</b> Kişilerarası ve Kültür Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri .....	85
<b>Tablo 20:</b> Fiyat, Değer ve Güvence Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri .....	86
<b>Tablo 21:</b> Sağlık Endişesi Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri .....	88
<b>Tablo 22:</b> Aşinalık ve Yeme Alışkanlığı Ölçeği Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	88
<b>Tablo 23:</b> Duyusal ve Bağlamsal Zevk Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	89
<b>Tablo 24:</b> Neofobi Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri .....	90



<b>Tablo 25:</b> Neofili faktörü Yüzdelerik Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri .....	91
<b>Tablo 26:</b> Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Yüzdelerik Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri .....	93
<b>Tablo 27:</b> Betimleyici İstatistik Sonuçları.....	93
<b>Tablo 28:</b> Araştırma Ölçekleri Korelasyon Analizi Sonuçları.....	94
<b>Tablo 29:</b> Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Yiyecekle İlgili Kişilik Özellikleri Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	95



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Hipotezlenen Araştırma Modeli .....	64
<b>Şekil 2:</b> Araştırma Modelinin İstatistiksel Sonuçları.....	97



## KISALTMALAR LİSTESİ

**GDO:** Genetiği Değiştirilmiş Organizma

**FNS:** Food Neofobia Scale

**FAS:** Food Attitude Scale

**FCQ:** Food Choice Question

**FFQ:** Food Frequency Question

**TVEN:** Tavsiye Etme Niyeti

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**YTM:** Yiyecek Tüketim Motivasyonları

**YİKÖ:** Yiyecekle İlgili Kişilik Özellikleri

## GİRİŞ

Turizmde yiyecek tüketimi; turistler (kültürel faktörler, sosyo-demografik faktörler, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, maruz kalma, geçmiş deneyim ve motivasyon faktörleri) , yiyecekler (yiyeceğin duyuşsal nitelikleri, içeriği, hazırlama yöntemleri, yiyecek türü, ve fiyatı/değeri), destinasyon çevresi (gastronomik imajı, pazarlama iletişimini, bağlamsal etkileri, hizmet karşılaşmaları, hizmet ortamı ve mevsimselliği) ile birlikte açıklanmaktadır (Mak, Lumbers, Eves ve Chang 2012). Yiyecek tüketim süreci yiyecek tüketim öncesi, esnası ve sonrası ortaya çıkan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal faktörlerin etkisiyle ilerleyen bir süreçtir. Bu bağlamda ele alındığında yiyecek tüketim sürecini başlatan veya tüketim sürecine etki eden faktörlerden ikisi çalışmanın bağımsız değişkenleri olarak seçilen yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleridir. Diğer yandan çalışmanın bağımlı değişkeni olarak seçilen tavsiye etme niyeti, yiyecek tüketim süreci sonrasında kapsayan gelecek niyetlerden biridir.

Seyahat motivasyonlarından biri olarak kabul edilen yiyecekler farklı psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle turizmde ayırt edici bir motivasyondur. Yiyecek tüketim motivasyonları, seyahat deneyimi boyunca yaşanacak tüm yiyecek tüketim sürecine etki eden motivasyon kaynakları; yenilik, çeşitlilik, aşinalık, sağlık, kültür, fiyat, değer, alışkanlık, etnik deneyim, prestij, zevk kavramlarıyla ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Yiyecek tüketim motivasyon çalışmalarının büyük bir çoğunluğu, turistlerin yerel yiyecek tüketimi ardındaki motivasyonları açıklamaya yönelmiştir (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Bu çalışmalar, karmaşık bir süreç olan turistlerin genel yiyecek tüketim motivasyonlarının ortaya çıkarılabilmesi için kısıtlı bir odak gruba sahiptir. Dolayısıyla yiyecek tüketim motivasyonları sadece yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının ölçülmesiyle kalmaktadır. Ancak yiyecek tüketim motivasyonları heterojen bir yapıya sahip olması ve küreselleşen bir yiyecek içecek kültürünün varlığı nedeniyle turistlerin genel yiyecek tüketim motivasyonlarının değerlendirilmesi ve ortaya çıkarılması gerekli görülmüştür (Mak, Lumbers ve Eves 2012).

Yiyecek tüketim sürecine etki eden yiyeceklerle ilgili sosyo-demografik, psikolojik ve fizyolojik faktörler yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri olarak nitelendirilmektedir. Bu kişilik özellikleri neofobi (yeni yiyecekleri tüketmeye karşı duyulan endişe) ve neofili (yeni yiyecekleri tüketmeye karşı duyulan heves) çerçevesinde incelenmektedir (Raudenbush ve Capiola 2012). Yiyecek tüketim öncesinde başlayıp, bireyi tüketim sürecinde diğerlerinden ayıran bu özellikler, yiyecek tüketimi sonrasında oluşan gelecek niyetlere etki ederek işletmeler ve destinasyonlar için önem arz etmektedir.

Tavsiye etme niyeti, deneyimlenen ürün ya da hizmetten elde edilen olumlu duyguların etkisiyle oluşan olumlu ağızdan ağıza iletişimle gerçekleşmektedir. Birey çevresindekilere elde ettiği deneyimi anlatarak onlarından bu deneyimi yaşaması ve deneyimden yararlanması niyetindedir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001). İşletme sahiplerinin mevcut ve potansiyel tüketicilerinin motivasyonlarını ve kişilik özelliklerini tanıması ve bu yönde stratejiler geliştirmesi, onları tavsiye edilen bir işletme konumuna yükseltmektedir. Bu durum işletmeler için olumlu geri dönüşlerin sağlanması adına dikkat edilmesi gereken bir konudur (Luo, 2009; Berger, 2014). Tavsiye edilme düzeyinin artması, işletmeler için pazar payının korunması, sürdürülebilirliğin sağlanması ve rekabet avantajının elde edilebilmesi için önemli bir fırsattır.

Turistlerin seyahat deneyimlerinde yiyecek tüketim motivasyonlarının ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri tavsiye etme niyetinin ortaya çıkması açısından önemlidir. Ancak literatürde seyahat motivasyonlarının gelecek niyetler üzerine etkisi oldukça fazla incelenmiş olmasına rağmen yiyecek tüketim motivasyonlarının ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin gelecek niyetler üzerine etkisiyle ilgili çalışmalar kısıtlıdır (Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015; Correia, Kim ve Kozak, 2015; Şengül, 2016). Bu yüzden yiyecek tüketim motivasyonları, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ve tavsiye etme niyetinin birlikte ele alınması gerekli görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın amacı, yiyecek tüketim motivasyonlarının ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin gelecek niyetlerden biri olan tavsiye etme niyeti üzerine etkisinin olup olmadığının incelenmesidir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde motivasyon kavramı, turizmde tüketici motivasyonları ve kuramları, yiyecek tüketim motivasyon faktörleri ve yiyecek tüketim motivasyonları hakkında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri, yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerine etki eden faktörler, yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri hakkında yapılmış çalışmalar, tavsiye etme niyeti, tavsiye etme niyeti üzerine yapılmış çalışmalar ile yiyecek tüketim motivasyonları, yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri ve tavsiye etme niyetinin birbiriyle ilişkisine değinen çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezleri, kapsamı, sınırlılıkları, yöntemi, elde edilen bulgular ile yorumları, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARI

#### 1.1.Motivasyon Kavramı

Motivasyon, davranışları uyararak insanları belli bir amaç için harekete geçiren psikolojik ve biyolojik istek ve ihtiyaçların tümüdür (Murray, 1964, Uysal ve Hagan, 1993; Luthans, 2005; Yoon ve Uysal, 2005). Latince hareket anlamına gelen “*movere*” (Strauss, 1992; Adair, 2003; Dündar ve Öztürk, 2003) Türkçede “*isteklendirme*” olarak da tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Bireyi davranışa yönlendiren her güdü birer motivasyondur (Maslow, 1943; Crompton ve McKay, 1997; Deci ve Ryan, 2000).

Motivasyon kavramı uzun yıllar incelenen ve birçok disipline konu olan bir kavramdır. Bu sebeple farklı bakış açılarıyla oluşturulmuş motivasyon tanımlarına rastlamak mümkündür. Luthans (2005), Greenberg ve Baron (2008), Park, Reisinger ve Kang (2008) motivasyonu, fiziksel ya da psikolojik bir ihtiyaç sonucunda oluşan, bir amaca yönelik bireyi harekete geçiren, yönlendiren bir süreç olarak tanımlamaktadır. Motivasyon davranışların oluşmasındaki itici güçtür (Baloğlu ve Uysal, 1996). Diğer bir tanımla motivasyon, bireyi amacına ulaşması için önceden hazırlayan tutum ve değerlerdir (Ivancevich, 1998). Lam, Baum ve Pine (2001)’e göre motivasyon, bireyin bilinçli ve bilinçsiz ihtiyaçları gidermesinde etkili olan içsel bir güç, ihtiyaç ve tatmin sürecidir.

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere motivasyon, içsel psikolojik özelliklerin bir parçası olarak düşünülmektedir ancak motivasyon, sosyokültürel çevreden de ayrı olarak düşünülemez. Kişisel olarak değişen motivasyonlar, sosyal ve kültürel yapının etkisiyle şekillenmektedir (Rueda ve Moll, 1994; Baloğlu ve Uysal, 1996). Kişiler ya

da toplumlar gerekliliğini hissettiği ihtiyaçları gidermek için çeşitli davranışlara yönelmektedir. Bu bağlamda çeşitli motive kaynakları bireyi tatmine ulaştırmak için harekete geçirmektedir. Gerek biyolojik gerekse psikolojik ve sosyolojik istek ve ihtiyaçların giderilmesi için bireyi o hedefe yönlendiren temel kaynaklar bireyin sahip olduğu motivasyonlardır (Baloğlu ve Uysal, 1996). Motivasyon tanımlarında içsel - dışsal ve tekil-çoğul ikilemleri dikkate alınmaktadır. Bazı araştırmacılar, tek bir motivasyon kaynağının önemini savunurken diğerleri birden çok (bütüncül) bir motive kaynağı ile çoğulcu bakış akışına sahiptir (Stretton ve Orchard; 1994; Ryan ve Deci, 2000).

Motivasyonları, motivasyon kaynağını temel alarak doğal güdüler ve rasyonel güdüler olarak gruplandırmak mümkündür. Doğal güdüler; bireyin doğasında bulunan içsel güdülere işaret ederken; rasyonel güdüler ise içsel güdülerin etkisiz kaldığı, mantıksal hareketlere dayanan bilişsel güdüler ya da ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır. Rasyonel motivasyonlarda bilişsel tutarsızlığa rastlanılabileceği gibi algı düzeyinin etkili olduğu bilinçaltında gerçekleşen güdülerden kaynaklı motivasyonlardan bahsetmek önemlidir (Seker, 2015). Diğer yandan motivasyonlar, süreç ve içerik (kapsam) temeline dayandırılarak da açıklanmaktadır. Burada motivasyonlara sorulan sorular, motivasyonların “nasıl” oluştuğu ya da motivasyonları “nelerin” oluşturduğu şeklindeki başlıklara dayanmaktadır. Motivasyonun kendisi kadar bu motivasyonu oluşturan süreçlerin dikkate alınması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011; Seker, 2015).

Kapsam-içerik motivasyon kuramları, motivasyonları “nelerin” oluşturduğu sorusuna cevap arayarak, bireyin motive kaynakları içsel faktörlere ağırlık vererek incelerken, süreç kuramları ise bireyin nasıl motive edileceğini, motivasyonun ortaya çıkabilmesi için izlenecek yolları inceleyerek dışsal faktörlere ağırlık vermektedir (Deci ve Ryan, 2000; Sheldon, 2001). Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı, Herzberg’in Çift-Etmen kuramı, McClland’ın İhtiyaçlar kuramı, Alderfer’in E.R.G (Existence, Relatedness and Growth) kuramı kapsam-içerik kuramları arasında yer alırken; Vroom’un Beklenti kuramı ve Locke’nun Amaç Saptama kuramı ise süreç kuramları arasında yer almaktadır (Bassett-Jones ve Lloyd, 2005; Özer ve Topaloğlu, 2008; Şahin, Tabak ve Tabak, 2017).



## 1.2. Turizmde Tüketici Motivasyonları ve Kuramları

Turistlerin motivasyon süreci bilişsel ve duyuşsal güdüleri içerir. Bu süreç zamansal, mekânsal, sosyal ve ekonomik parametrelerden oluşan kolektif bir süreçtir. Bireyin bilişsel, duyuşsal istek ve ihtiyaçları bu parametrelerin ilişkisi sonucunda davranışa dönüşür. Turizmde tüketici motivasyonlarının temeli; öğrenme isteği, rutinden kaçış, heyecan arayışı, zevk, sosyalleşme ve prestij gibi farklı birçok faktörden oluşmaktadır (Ross ve Iso-Ahola, 1991; Yoon ve Uysal, 2005; Park, Reisinger ve Park, 2009).

Turizmde tüketici motivasyonları hakkında yapılan araştırmalar uzun yıllara dayanmaktadır. Bu araştırmalarla çeşitli kuramlar ve modeller oluşturularak literatüre katkı sağlanmıştır (Cohen, 1972; Lundberg, 1972; Dann, 1977; Crompton, 1979; Jamrozky ve Uysal 1994; Gnoth, 1997; Bieger ve Laesser, 2002). Diğer yandan Cohen, Prayag ve Moital (2014) 2000 ve 2012 yılları arasında turist motivasyonlarına yönelik yapılan çalışmaları incelediğinde, bu yıllar arasındaki çalışmalarda daha çok kavramsal model ve kuramların test edildiğine ulaşmıştır.

Turizm destinasyonları ve işletmeleri için tüketici motivasyonlarının anlaşılması gerekli stratejilerin oluşturulmasında atılması gereken ilk adımlardan biridir. Turist motivasyonlarının en iyi ve en doğru şekilde karşılanması, tüketiciyi tatmine ve olumlu gelecek niyetlere ulaştırması için temel unsurlardandır. Kişinin gelir seviyesi, sosyo-psikolojik, fizyolojik özellikleri turizm motivasyonlarını etkileyeceği için dolayısıyla algılanan değeri, tatmini ve gelecek niyetlerini de etkilemektedir (Gnoth, 1997). Bu anlamda tüketicilerin turizm talepleri rastgele oluşan talepler olarak değerlendirilemez. Aksine farklı motivasyonlar ve nedensel süreçlerle, belirgin hedefler sonucunda oluşan davranışlar olarak ele alınmalıdır (Cohen, Prayag ve Moital, 2014).

İnsan davranışlarını anlamaya çalışan, davranışlar üzerinde inceleme yapan birçok alan için motivasyon, farklı boyutlarıyla irdelenmesi gereken önemli bir kavramdır. Bu sebeple motivasyon kuramları multidisipliner bir alanda, davranışların nasıl ve neden ortaya çıktığı, bu davranışların devam ettirilmesinde ve yönlendirilmesindeki etkenleri incelemek, bireysel veya toplumsal olarak oluşabilecek motive kaynakları

arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ele almak veya muhtemel motivasyonların tatmin edilmesi açısından inceleme konusu olmaktadır.

Turist motivasyonları denildiğinde akla ilk olarak, insanları herhangi bir turizm faaliyetine yönlendiren nedenlerin neler olduğu, bu sürecin nasıl geliştiği ve ne gibi faktörlerin etkili olduğu gibi sorular gelmektedir (Crompton, 1979; Dann, 1981). Bu sorular farklı yönlerden çeşitli kuramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kuramlar, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (1940), Dann'ın (1977) İtme ve Çekme faktörleri, Pearce'in (1988) Seyahat Kariyer Basamağı, Plog'un (1974) Alosentrizm/Psikosentrizm ve Iso-Ahola'nın (1982) Kaçış ve Arayış kuramlarıdır.

### **1.2.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı**

Abraham Maslow'un ihtiyaçları hiyerarşik düzen içinde sınıflandırdığı kuramın en alt basamağında, bireyin fizyolojik ihtiyaçları olan yeme içme, uyku, ısınma, konaklama gibi ihtiyaçları yer almaktadır. Bu ihtiyaçlar giderilmeden bireyin diğer basamaklardaki güvenlik, ait olma ve sevgi, saygınlık, kendini gerçekleştirme, bilme ve öğrenme, estetik şeklinde sıralanan ihtiyaçlarının ortaya çıkmayacağı ifade edilmektedir (Maslow, 1943; Maslow, 1970; McLeod, 2007). Maslow (1943) en temel ihtiyaçlarından biri olan yeme içme ihtiyacının doyurulmaması durumunda, bireyin benliğini yansıtamayacağını ancak bu ihtiyacın yeterince doyurulması durumunda bireyin algılarının ve anılarının değişeceğini ifade etmiştir. Böylece yiyeceğin daha iyi algılanacağını ve hatırlanmaya değer olacağını belirtmiştir.

Açlığı giderilmemiş, konaklama imkanları sağlanmamış bir turist için destinasyonun, otelin ya da yiyecek içecek işletmesinin güvenliği, estetik güzellikleri, atmosferi gibi unsurlar önemsizdir. Yemek kültürünü öğrenme, prestij sağlama, sosyalleşme gibi motivasyonlar ortaya çıkmaz. Motivasyonların oluşum sürecinin hep bir alt basamaktaki diğer motivasyonların doyurulmasına bağlı olması bir işletmeyi ya da destinasyonu tercih eden turist için tüketim süreci boyunca ortaya çıkacak motivasyonların tatminle sonuçlanması açısından önemli bir kuram olarak kabul edilir (Hsu ve Huang, 2008).

### **1.2.2. İtme ve Çekme Motivasyon Kuramı**

Turizm literatüründe ele alınan motivasyon kuramlarında bir diğeri, itme ve çekme faktörleri kuramıdır. Dann (1977) ve Crompton (1979) motivasyon faktörlerinin itme ve çekme boyutlarıyla ele alınması gerektiğini düşünmektedir. Bu boyutlar tüketiciyi destinasyona ya da işletmeye yönlendiren psikolojik güç olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Lee, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Hsu ve Huang, 2008). Bu kuram çerçevesinde turist motivasyonları “iten” (push) ve “çeken” (pull) motivasyon faktörleri olarak ele alınmıştır.

Turizm literatüründe itici faktörler; algılanan prestij, rahatlama-gevşeme, kendini keşfetme, sosyal etkileşimi kolaylaştırma, kaçış, macera, arkadaş tavsiyesi gibi tüketicin sahip olduğu içsel motivasyonlar şeklinde ele alınırken çekici faktörler; işletmelerinin ve destinasyonların tüketiciyi çeken özellikleri konfor, güvenlik, güzel atmosfer, kültürel çekicilikler, arkadaş canlısı yerler, yerel lezzetler gibi işletmelerin sahip olduğu özellikler ve uyguladıkları faaliyetler şeklinde dışsal motivasyonlar olarak açıklamıştır (Dann, 1981; Yuan ve McDonald, 1990; Baloğlu ve Uysal, 1996; Chang; 2007, Özdemir, Büyüköztürk ve Karaküçük; 2016; Mohammed ve Som, 2016; Song, Liu ve Huang, 2016).

### **1.2.3. Seyahat Kariyer Merdiveni Kuramı**

Turizm çerçevesinde incelenen diğeri bir motivasyon kuramı ise Pearce'in seyahat kariyer merdiveni kuramıdır. Bu kuramda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramındaki gibi bir sınıflandırma seyahat motivasyonları çerçevesinde oluşturulmuştur. (Pearce ve Lee, 2005). Pearce (1982, 1988, 1991), Pearce ve Caltabiano (1983), Moscardo ve Pearce (1986) tarafından yapılan çalışmalarla, beş farklı seyahat motivasyon basamağı ortaya konulmuştur. Seyahat deneyimi ve seyahat motivasyonu arasındaki ilişkiye dayanan kuramda, Pearce ve Caltabiano (1983) seyahatte motive edici kariyerlerin olduğunu ifade etmiştir.

Bu kuram, seyahat motivasyonlarının bireyin sahip olduğu geçmiş deneyimlerle zamanla değişebileceğini iddia etmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında yer alan sınıflandırma şeması ile seyahat deneyimlerinden elde edilen

motivasyonlar değerlendirmeye alınmış ve ilk basamaktan başlayarak sırasıyla motivasyonlar rahatlama (yeme-içme) ihtiyacı, uyarılma (güvenlik) ihtiyacı, ilişkiler, öz saygı ve kendini gerçekleştirme şeklinde belirlenmiştir (Pearce ve Caltabiano, 1983; Pearce, 1996; Ryan, 1998; Pearce ve Lee, 2005; Hsu ve Huang, 2008; Paris ve Teye, 2010).

#### **1.2.4. Alosentrizm / Psikosentrizm Kuramı**

Plog (1974)'un Alosentrizm / Psikosentrizm Kuramı, Plog'un psikografisi olarak da adlandırılmıştır. Bu kuram temelinde 1960'larda havayolu şirketlerinin tüketiciler tarafından kullanılmama sebebini araştırmak için oluşturulmuş olsa dahi daha sonra turizm literatüründe tüketici kişilik özelliklerinin ele alındığı çalışmalarda kullanılmıştır (Plog, 2001; Hsu ve Huang, 2008; Park, ve Jang, 2012). Böylece turizm endüstrisinde incelenen tüketicilerin birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahip olduğunu vurgulamıştır.

Kuramda, Allosentrik ve Psikosentrik olarak iki ayrı kişilik özelliği tanımlanmıştır. Bu kişilikler, aktif (allosentrik) ve pasif (psikosentrik) kişilik özellikleri olarak nitelendirilmiştir. Allosentrikler; cesaretli, kendine güvenen, keşif (yenilik) için çok eğilimli ve bağımsız kişilerken, Psikosentrikler; risk almayı sevmeyen, içine kapanık, keşif (yenilik) için az eğilimli ve bağımlı kişilerdir (Plog, 1974; Gladwell; 1990; Plog, 2001; Hsu ve Huang, 2008; Park ve Jang, 2012). Destinasyonların popülerliğinin neden azalıp arttığını inceleyen Plog (1974, 2001, 2002) kişilik ölçeği ile turist kişilik tiplerini, seyahat tercihlerini ve seyahat düzenlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Destinasyonların turizm stratejilerini geliştiren planlamacıların, kuramda belirtilen psikografik eğriyi anlamaları tüketicilerin gruplandırılmasında, turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinde ve iyileştirilmesinde ideal olan stratejileri elde etmesini sağlayacağı iddia edilmektedir (Plog, 2001, 2002).

#### **1.2.5. Kaçış ve Arayış Kuramı**

Turizm literatüründe incelen motivasyon kuramlarından sonuncusu, Iso-Ahola (1982)'nin kaçış ve arayış kuramıdır. Bu kuram, turizm motivasyonunun diyalektik karakterini ön planda tutarak, kategorik olarak ele alınmaması gerektiğini

vurgulamıştır. Iso Ahola (1982, 1983), Mannel ve Iso Ahola (1987), Ross ve Iso Ahola (1991) tıpkı Pearce (1982) gibi turizmi psikolojik ve sosyal deneyim olarak tanımlamıştır. Turizm davranışı, boş zaman etkinliklerinden biri olarak değerlendirilmiş ve iki motivasyon gücü açıklanmıştır. Bunlar; kaçış (kaçma) ve arayış (yaklaşma) motivasyonlarıdır.

Kaçış ve arayış motivasyonu; kişilerden, stresten, günlük rutinden kaçma şeklinde yorumlanırken, arayış motivasyonu ise boş zaman kavramı içerisinde bireyin kendini ödüllendirme isteği, sosyalleşme veya yeni deneyimler yaşama isteği olarak ifade edilmiştir. Bu motivasyonlar dört boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar; kişisel arayış (kendini keşfetme), kişisel kaçış (kendinden kaçma), kişilerarası arayış (çevreyi keşfetme) ve kişilerarası kaçış (çevreden kaçma) şeklindedir (Iso Ahola, 1982; Mannell ve Iso Ahola, 1987; Ross ve Iso Ahola, 1991; Snepenger, King, Marshall ve Uysal, 2006; Keskin, 2018).

### **1.3.Yiyecek Tüketim Motivasyonları**

Yiyecek tüketim motivasyonları, yiyecek tüketim sürecine etki eden faktörleri içermektedir. Bu faktörler her zaman bilinçli bir şekilde gerçekleşmez. Hem bireyin içinde bulunduğu çevre gibi dışsal faktörler hem de bilinçaltı gibi içsel faktörler yiyecek tüketim motivasyonlarını oluşturmaktadır (Herne, 1995; Furst, Connors, Bisogni, Sobal ve Falk, 1996; Eertmans, Victoir, Vansant ve Van den Bergh, 2005). Birey çoğunlukla sevdiği yiyeceği tüketmeye eğilimli olsada yiyeceği sevmeye, yiyecek tüketim sürecini başlatacak motivasyonlardan yalnızca bir tanesidir (Rozin, Vollmecke, 1986; Mak, Lumbers ve Eves, 2012; Mak vd., 2012).

Turizmde yiyecek tüketimi, günlük hayata olduğu kadar basit bir davranış biçimi olarak düşünülmemelidir. Seyahat deneyim sürecindeki yiyecek tüketimi davranışı ardında birçok faktörü barındırarak şekillenen sosyo-psikolojik, biyolojik ve sosyolojik etkilere sahip bir davranış biçimidir (Rozin ve Vollmecke, 1986; Fischler, 1988; Steenkamp 1993; Eertmans, Baeyens, Van Den Bergh O, 2001; Dölekoğlu ve Çelik 2018; Bartkiene, Steibliene, Adomaitiene, Juodeikiene, Cernauskas, Lele, Klupsaite, Zadeike, Jarutiene, 2019). Yiyecek tüketiminin anlaşılabilmesi adına

sorulan “kim”, “ne”, ”nerede, “ne zaman”, “nasıl” gibi her bir soru, farklı birçok disiplin için inceleme alanı olmaktadır. Bu nedenle yiyecek tüketim süreci için multidisipliner bir çalışma alanı denilmektedir (Köster, 2009; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2013).

Yiyecek tüketim motivasyonu çalışmaları henüz turist motivasyonu çalışmaları kadar yaygın değildir. Yiyecek tüketim motivasyonları, özellikle sosyoloji literatüründe (Fischler, 1988; Wood, 1995) uzun yıllar ele alınmasına rağmen turizm literatüründe çok daha yenidir. Özellikle son dönemlerde turizm çerçevesinde incelenen yiyecek tüketim sürecine etki eden motivasyon faktörleri, motivasyonlarla ilişkili ya da motivasyonlara etki eden başka kavramlarla birlikte incelenmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Marshall ve Bell, 2004; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Mak vd., 2013).

Hjalager ve Richards (2003), Kivela ve Crotts (2006), Chang, Kivela ve Mak (2010), Mak vd. (2012) gibi araştırmacılar motivasyonların hem yiyecek tüketimi davranışının gerçekleşmesindeki en önemli itici güç olduğunu hem de yiyeceğin turizm motivasyonu için önemli bir motivasyon faktörü olduğunu vurgulamıştır. Yiyecek tüketimi, tüketicinin seyahat motivasyonundaki destekleyici sebeplerden biri olabileceği gibi “zirve deneyim” olarak adlandırılan herhangi bir turizm faaliyetine katılmadaki ana etken de olabilir. Bu tamamen tüketicilerin turizm motivasyonu çerçevesinde ortaya çıkan faktörlerin çeşitliliğiyle ve yiyecek içecek tüketimi motivasyonlarıyla ilgilidir (Richards, 2002; Quan ve Wang, 2004).

Seyahat deneyimleri sürecindeki yiyecek tüketim motivasyonları, turistlerin destinasyon tercihlere, tatminlerine, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etki etmektedir (McKercher, Okumus ve Okumus, 2008; Mak, Lumbers ve Eves, 2012; Tao, 2012; Birdir ve Akgöl, 2015). Yiyecek tüketim motivasyonlarının ortaya çıkarılması, yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu mevcut faaliyetlerini zenginleştirilmesi ve iyileştirilmesi için iyi bir nedendir. Yiyecek tüketim motivasyonlarının keşfedilmesi, yiyecek içecek işletmeleri ya da destinasyonların elde edebilecekleri en önemli rekabet avantajlarından biridir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Kivela ve Crotts, 2006).

## **1.4.Yiyecek Tüketim Motivasyon Faktörleri**

Turizmde yiyecek tüketim motivasyon faktörleri yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ve kültür, fiyat/değer ve güvence, sağlık endişesi, aşinalık ve yeme alışkanlığı, duyuşsal ve bağlamsal zevk olarak belirlenmiştir. Bu faktörler, turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarına etki eden faktörler olarak tanımlanmıştır (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995; Prescott, Young, O’neill, Yau ve Stevens, 2002; Fields, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Mohd-Any, Mahdzan ve Cher, 2014; Bartkiene vd., 2019).

### **1.4.1. Yenilik ve Çeşitlilik Arayışı Faktörü**

Özellikle küreselleşmenin etkisiyle farklı ve çeşitli birçok yiyeceğe ulaşma fırsatının artmasıyla ortaya çıkan yiyecek tüketim motivasyonlarından biri, yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyonudur (Lee ve Crompton, 1992; Hjalager ve Richards, 2003; Kennedy, Nantel ve Shetty 2004). Yenilik ve çeşitlilik motivasyonu, turistin yiyecek tüketim sürecine etki eden maceracı, meraklı ve farklı kültürlere açıklık gibi kişisel özelliklerle tetiklenen güçlü bir motivasyon faktörüdür (Fields, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Germann, 2007; Chang, Kivela ve Mak, 2011). Yenilik ve çeşitlilik arayışı, bireyi turizm faaliyetlerine dahil edebilecek motivasyonlarından biri olmasının yanı sıra yeni (yerel, egzotik) ve çeşitli yiyecek tüketimine yönlendiren itici yiyecek tüketim motivasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Genellikle hedonik tüketim motivasyonları çerçevesinde ele alınan yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyonu, heyecan verici ve zevkli deneyimler elde etme isteği olarak görülmektedir (Ratner, Kahn ve Kahneman,1999; Rust ve Oliver, 2000). Bu nedenle birey, daha önce deneyimlemediği yeni yiyecek için motive olmakta, yeni tarifleri ve yöntemleri merak etmekte, farklı ülkelere ait yiyecekleri keşfetme arayışında olmaktadır (Mak vd., 2012).

Yenilik ve çeşitlilik motivasyonunu karşılayabilmek için yiyecek hizmeti sunan tüm işletmelerin yaratıcı faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Yeni ve farklı ürünler, atmosferler ve hizmetler oluşturma gibi yaratıcı yöntemler turistler için ilgi çekici olmaktadır (Richards ve Wilson, 2006). Yiyecek içecek işletmelerinin yeni ve çeşitli menüleri, diğer işletmelerden farklı doğal ya da teknolojik imkanları aracılığıyla

atmosfer ve yiyecek sunumlarında gerçekleştireceği her türlü yeni ve çeşitli faaliyetler, yiyecek tüketim sürecinde etkili olan yenilik ve çeşitlilik motivasyona hitap etmektedir.

Yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyonun güçlü olması, hem bireyin turizm deneyimine katılma oranını hem de yiyecek tüketim oranını arttırmaktadır (Richards, 2002). Özellikle gastro turistler için anlamlı olan yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyonu, özgün kültüre ulaşma noktasında aracı bir rol olarak görülmektedir (Long, 2004; Getz ve Robinson, 2014). Aşına olunmayan yiyecek deneyimi, aynı zamanda destinasyonların özgün yiyecek kültürünün deneyimlenmesi anlamına gelir (Sparks, Bowen ve Klag, 2003). Bu deneyim, bireyin yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyonunun bir sonucudur. Ancak her birey için güçlü bir motivasyon faktörü olmayabilir. Özellikle yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin etkili olduğu yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyonu (Pliner ve Hobden, 1992) merak ya da macera isteğinin olmaması durumunda birey için anlamlı bir motivasyon kaynağı olmamaktadır.

Yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyonun oluşmasındaki diğer etken ise rutinden kaçış isteğidir. Seyahat deneyiminde günlük yiyecek tüketiminin dışına çıkarak farklı ve çeşitli deneyimlerde bulunma arzusu yenilik ve çeşitlilik motivasyonun bir göstergesidir (Hjalager ve Richards, 2003). Nitekim bu sebeplerle yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyonu, yiyecek tüketim süreci sonrası ortaya çıkan tatmin, tekrar ziyaret ve tavsiye etme gibi gelecek niyetlerin oluşmasına etki etmektedir (Sparks, Bowen ve Klag, 2003).

#### **1.4.2. Otantik Deneyim ve Prestij Faktörü**

Otantiklik; orijinal, hakiki ve özgün değerler olarak ifade edilmektedir. Yiyecek tüketim motivasyonlarında yer alan otantik deneyim kavramı iki unsurla beraber ele alınmaktadır. İlki yiyeceğin otantikliği ikincisi ise yiyecek içecek ürünlerinin sunulduğu yerin otantikliğidir (Pratt, 2008). Otantik bir işletmede yenen, özgün (yerel) yiyecekler, tüketicilerin otantik deneyim elde etmesinin önemli bir yoludur (Quan ve Wang, 2004; Sims, 2009; Robinson ve Clifford, 2012; Tsai ve Lu, 2012; Wijaya, King,



Nguyen ve Morrison, 2013). Bölgenin kültürüne özgün yeme şekilleri, sofrada adabı ve sunum usulleri otantik yiyecek deneyiminin birer parçasıdır (Cohen ve Avieli, 2004).

Otantik yiyecekler, halkının yerel kültüründen beslenmektedir. Bu yüzden sosyokültürel özelliklerinin korunmasına, yerel kültürün tanınmasına imkan sağlamaktadır (Mak vd., 2012, 2013). Turistlerin otantik yiyeceklere ulaşma istediği, seyahat deneyimindeki yiyecek tüketim motivasyonlarını şekillendirmektedir. Küreselleşmenin, modernleşmenin, fastfood yiyecek tüketiminin artması otantik deneyimlere duyulan merakı arttırmakta böylece otantik lezzetlere, ambiyanslara ilgi ve özlem her geçen gün artmaktadır. Yöreyle özgün otantik yiyecek turistler için ilgi çekici deneyimler olmanın yanı sıra varılan destinasyondan tatminle ayrılmaya ve gelecek niyetlerin oluşmasına etki etmektedir (Tsai ve Lu 2012; Akdağ ve Üzülmez, 2017).

Otantik deneyime önem veren turistlerin, otantik yiyecek tüketimi, turistlerin ahlaki açıdan kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır (Sims, 2009; Tsai ve Lu, 2012). Diğer yandan turistlerin elde ettikleri otantik deneyimleri, birer prestij unsuru olarak gördüğü gözlemlenmiştir (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak 2010; Semerci ve Akbaba, 2018). Tadılan otantik bir yiyeceğin seyahat deneyimi sonrasında anlatılması, gidilen işletmenin isminin paylaşılması ya da otantik yiyecek içeceklerin fotoğraflarının çekilmesi birer prestij unsuru olarak ifade edilmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009). Prestij motivasyonu, destinasyon seçiminde etkili olmaya başlayıp destinasyondan elde edilen deneyimlerin sonrasında da devam eder (Ryu ve Jang, 2007).

Yiyecek tüketiminden elde edilecek prestij motivasyonu; popüler bir yiyecek türü ve popüler bir yiyecek işletmesini deneyimleme fırsatına sahip olmak, günlük yiyecek tüketim şekline çok uzak egzotik ve otantik yiyeceklere ulaşabiliyor olmak ya da lüks bir seyahat içerisinde lüks yiyecek içecek işletmelerinde bulunabiliyor olmak gibi farklı birçok amaca hizmet edebilir (Pollard, Kirk ve Cade, 2002; Kivela ve Johns, 2003; Ryu ve Jang, 2007). Bir nevi özel yiyeceklere sahip destinasyonlarda yiyecek tüketiminden sağlanan prestij, insanların büyük bir çoğunluğunda görülebilecek bir

yiyecek tüketim motivasyon faktörü olarak kabul edilmektedir (Park, Reisinger ve Kang, 2008; Chang, Kivela ve Mak, 2010).

### **1.4.3. Kişilerarası ve Kültür Faktörü**

Turizmde ele alınan yiyecek tüketim motivasyonları, yeni insanlarla tanışmak, aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek, paylaşımında bulunmak, özel gün kutlamalarına katılmak, kişilerarası/sosyal ilişkileri beraberinde getirir (Park, Reisinger ve Kang 2008; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Salvy, Haye, Bowker ve Hermans, 2012; Getz ve Robinson, 2014). Arkadaşlarla ya da aileyle bir yiyecek içecek işletmesine gitmek ya da yiyeceklerle ilgili etkinliklere katılmak, birlikte eğlenme duygusunu karşılayarak ilişkileri ve sosyal bağları zenginleştirmektedir (Warde ve Martens, 2000). Bazı ülkelerdeki yeme içme kültüründe uzun saatler süren akşam yemekleri, yiyecek tüketim motivasyonlarından biri olan kişilerarası ve kültür motivasyonunun bir göstergesidir. Helal yiyecek tüketimi ya da domuz eti tüketimi gibi yiyecek türlerine göre değişen yiyecek tüketim motivasyonları da kültür faktörünün bir sonucudur (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Bon ve Hussain, 2010).

Toplumların sahip olduğu değerler, inanışlar ya da gelenekler olarak ifade edilen kültürel özellikler, her toplumda farklılık göstermekte ve davranışların ortaya çıkmasında belirleyici olmaktadır. Bu davranışlarından biri olan yiyecek tüketim davranışı, kültürel farklılıklarla şekillenen yiyecek tüketim motivasyonlarına dayanmaktadır. Bu nedenle kültür ne yediğimizin önemli bir belirleyicisidir (Atkins ve Bowler, 2001; Fields, 2002). Kültürel özellikler sayesinde her toplum eşsiz lezzetlere, yerel pişirme tekniklerine ve özgün yiyecek tüketim ritüellerine sahip olmaktadır (Tse ve Crotts, 2005; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Semerci ve Akbaba, 2018).

Turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan yiyecek kültürü, destinasyonları birer cazibe merkezi haline getirme potansiyeline sahiptir (Sarıışık ve Özbay, 2015). Turist seyahat motivasyonunda kültürel değerlere ulaşmak, özellikle son dönemlerde cazip hale gelmiştir. Değişen sosyal dünyanın etkisiyle birlikte yerel olanı deneyimleme git gide artan motivasyon faktörlerinden biridir (Kivela ve Crotts, 2006). Hashim, Kamarulzaman, Idris ve Salleh (2017) tarafından yapılan yiyecek tüketim

motivasyonları ortaya çıkarmayı amaçlayan ve güncel olarak nitelendirilebilecek bu çalışmada en önemli motivasyon faktörü, kültürel deneyim olarak sonuçlanmıştır.

Kültürlerarası farklılıklar, yiyecek tüketim motivasyonlarında aynı oranda farklılıklar meydana getirir (Prescott vd., 2002). Toplumların sahip olduğu kültürel özelliklerin, birer aynası olan yiyecek ve içecekler, yerel halkın tanınması, halkla iletişime geçilmesi ve sosyal etkileşimlerin yaşanması için oldukça işlevseldir (Fields, 2002; Chang, Kivela ve Mak, 2011). Bu nedenle kişilerarası ve kültür motivasyonu, yiyecek tüketim motivasyonlarının en güçlü faktörlerinden biri olarak görülmektedir.

#### **1.4.4. Fiyat, Değer ve Güvence Faktörü**

Bir ürünün fiyatı, bireyin öznel yorumlarından geçtikten sonra anlamlı hale gelir ve bireysel olarak değişir (Oh, 2000). Turistlerin bir yiyecek içecek ürünü ya da hizmeti satın alırken sahip oldukları motivasyonlar, turizm işletmelerinin fiyatlama stratejilerini belirlerken dikkate alınmakta çünkü fiyatlama, önemli bir pazarlama enstrümanı olarak tanımlanmaktadır (Mohd-Any, Mahdzan ve Cher, 2014; Dülgeroğlu, 2017; Gülçubuk, 2008; Koçoğlu ve Yurt, 2020). Yiyecek tüketiminde elde edilen değer ve fayda algısı, fiyat motivasyonun belirleyicileri olarak kabul edilir. Fiyat/değer motivasyonu her turist için aynı şekilde gerçekleşmeyebilir. (McGowan ve Sternquist, 1998; Moore ve Carpenter, 2008). Nitekim bazı turistler için yüksek fiyat, yüksek güvence imkanı sağlaması açısından önemlidir. Bu turistler için gidilen destinasyonda yüksek fiyatlı yiyecekler tüketmek bir kalite ve prestij göstergesidir (Zeithaml, 1988).

Değer bilinci yüksek turistler için, tüketilecek yiyeceklerle ödenecek ücretin birbirini karşılıyor olması önemlidir. Değer bilinci “alınan kaliteye bağlı olarak fiyat konusundaki hassasiyet” olarak, fiyat bilinci ise “tüketicinin yalnızca düşük bir fiyat ödemeye odaklanma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein, Rıdway ve Netemeyer 1993). Değer bilinci yüksek tüketiciler için, satın alınacak yiyeceklerin menüde yer alan fiyatları hak edip etmediği en belirleyici motivasyondur. Fiyat bilinci yüksek turistler için ise en düşük fiyat ile değer elde etme en önemli fiyat motivasyonudur (Alford ve Biswas, 2002).

Ulaşılabilecek tüm alternatiflere ulaştıktan sonra en makul fiyatlı ürün ya da hizmet potansiyeline sahip yiyecek içecek işletmesinin seçilmesi, turistlerin fiyat bilincinin yüksek olmasının göstergesidir. Ancak fiyat faktörü üzerinde çeşitli dış etkenler sınırlayıcı bir rol oynamaktadır. Örneğin; yaş, gelir, satın alma özgürlüğü gibi demografik özellikler farklılıkların oluşmasında etkilidir (Yaraş, 2008; Örgün, Solunoğlu ve Yayla, 2013). Diğer yandan paranın karşılığını en yüksek düzeyde alabilmek için alternatifleri araştırıp seçim yapmadan önce karşılaştırma yapmaya açık olmaları tüketicilerin değer bilinçlerinin yüksek olmasının bir göstergesidir (Dülgeroğlu, 2017).

Seyahat deneyimi sürecinde yiyecek tüketimi için ödenecek fiyattan elde edilecek kalite ve güvence duygusu bu motivasyonun oluşmasındaki diğer önemli etkenlerdir. Güvence hem en yüksek hizmet kalitesi hem de en yüksek hijyen standartlarının varlığını gerektirir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017). Bu sebeple turistlerin yiyecek tüketim süreçlerinde önemli bir motivasyon faktörüdür. Bir yiyecek içecek işletmesinde hijyen ve gıda güvenliği önlemleri, prosedürleri, yeterli ve düzenli olarak uygulandığı sürece güvence motivasyonu için bir tehdit olmadığı varsayılır (Sarıoğlu ve Şahin, 2008). Fiyat/değer ve güvence motivasyonu ne kadar karşılanırsa turistlerin tatmin ve gelecek niyetleri de o derece artmaktadır (Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Alford ve Biswas, 2002).

#### **1.4.5. Sağlık Endişesi Faktörü**

Sağlık endişesi faktörü, insanların bireysel yaşam tarzı içerisinde sağlıklı ve dengeli beslenme, sağlıklı bir hayat sürme gibi isteklerinin beraberinde getirdiği bir motivasyon faktörüdür (Glanz, Basil, Maibach, Goldberg ve Snyder, 1998). Ardında bireylerin eğitim seviyesi, yaşı, ruh hali, kilo kontrolü, herhangi bir hastalığı, yaşam tarzı, gibi etkenler vardır (Cohen ve Avieli, 2004; Mooney ve Walbourn 2001; Bargiota, Delizona, Tsitouras ve Kou-Koulis, 2013; Antun, Frash, Costen ve Runyan, 2010; Chang, 2017; Vuksanović, Tešanović, Kalenjuc, Portić ve Knežević, 2017; Bartkiene vd., 2019).

Bargiotta vd. (2013) tarafından 12 ve 18 arasındaki ergenlerle yapılan bir çalışmada, eğitim seviyesi yüksek olan ebeveynlere sahip olan ergen katılımcıların sağlık endişesi yiyecek tüketim motivasyonlarının daha fazla olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra sağlık endişesi faktörüne kültürel etkenlerin sebep olduğuna rastlanılmıştır. Kim, Eves ve Scarles (2009) her toplumun farklı yeme içme alışkanlığı ve kalori algısına sahip olmasında dolayı seyahat deneyimi sürecinde tüketilen yiyeceğin yağ oranı, kalori oranı her turist için farklı algılanabilir. Bu farklılıklar, sağlık endişesi olarak turist yiyecek tüketim motivasyonlarına yansımaktadır. Yiyecek tüketim motivasyonlarının seyahat deneyimi içerisindeki yeri düşünüldüğünde, sağlık faktörü kritik bir noktada yer almaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Dölekoğlu ve Çelik 2018) çünkü turistler seyahatlerindeki yiyecek tüketim süreçlerinde daima hedonik motivasyonlarda olmayabilir, fayda sağlamak, sağlıklı deneyimler elde etmek dolayısıyla sağlık endişesi motivasyonunda olabilir.

Sağlıklı beslenme bilincine sahip olmak, turistlerin yiyecek tüketim sürecinde, sağlık endişesi motivasyonlarının artmasına neden olmaktadır (Chang ve Mak, 2011; Chang, 2017). Bu nedenle turizmde artan sağlık endişesi için, sağlığın ve refahın artırılma isteğinin bir sonucu denilmektedir (Connell, 2006). Artan sağlık endişesi, yiyecek tüketim sürecinde bireyin bulunduğu destinasyonda veya işletmede, algılanan riskleri göz önünde bulunduruyor olmasının bir göstergesidir (Hall ve Sharples, 2004; Cohen ve Avieli, 2004).

Sağlık endişesi motivasyonu, Mak vd. (2013) tarafından önerilen yiyecek tüketim motivasyonlarındaki beş boyutlu turist paradoksunun zorunlu ve zevk boyutlarıyla ilişkilendirilmiştir. Sağlık endişesi faktörü, yiyecek tüketim motivasyonunu yüksek oranda zorunlu boyut çerçevesinde etkiliyor olmasına rağmen tüketicide oluşan zevk (haz), maceraperestlik gibi duyuşsal motivasyonların, sağlık endişesi motivasyonun oluşumuna ya da kalıcı olmasa dahi algılanan değerine etki ettiği gözlemlenmiştir (Mak vd., 2012). Ayrıca yiyecek kaynaklı oluşabilecek sağlık riskleri, işletmelerin yiyecek güvenliğine ilişkin sağlık endişelerinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu açıdan yiyecek hizmeti sunan tüm işletmelerin sağlayacağı çeşitli uygulamalar sayesinde sağlık endişesi motivasyonunun azaltılabilmesi mümkündür (Cohen ve Avieli, 2004).

#### 1.4.6. Aşinalık ve Yeme Alışkanlığı Faktörü

Öğrenmenin ilk aşaması olan aşinalık, daha önce deneyimlenen ürün ya da hizmetin tekrar deneyimleme isteğinde ve destinasyonun tercihinde önemli bir rol oynamaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Baloğlu, 2001; Cohen ve Avieli, 2004; Gürsoy ve McCleary, 2004; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018). Aşinalık ve yeme alışkanlığı motivasyon faktörü, Mak vd. (2013) tarafından önerilen yiyecek tüketim motivasyonlarındaki turist paradoksunda belirlenen uzantı boyutunu oluşturmaktadır. Aşinalık motivasyonu yüksek olan tüketiciler, daha önce deneyimlemediği şeylerin olumsuz sonuçlar yaratacağının inancı hakimdir (Plog, 1974).

Turistler, seyahat ettikleri destinasyonlara ait yerel yiyecekleri tüketmeye konusunda endişeli olabilir ve yerel yiyeceklerden kaçınması gerektiğini düşünebilir (Mak vd., 2017). Bu, aşinalık ve yeme alışkanlığı motivasyonunun yiyecek tüketim sürecinde etkili bir motivasyon olduğunun göstergesidir. Bir destinasyonda turistin aşına olduğu yiyecekleri tüketme eğilimi, daha önce aşına olmadığı yiyecekleri tüketme eğiliminden daha fazladır. Bu nedenle turistlerin yiyeceği tüketmeden önce bilgi almaya çalışarak aşinalık oluşturmak istemektedir (Baloğlu, 2001; Gürsoy ve McCleary, 2004).

Chang, Kivela ve Mak (2010) tarafından yapılan araştırmaya göre Avustralya'ya seyahat eden Çinli turistlerin daha önce hiç deneyimlemedikleri yerel yiyecekleri deneyimlemekten kaçındıkları ve kendi yiyecek tüketimlerine ait, yeme alışkanlığına paralel olan yiyecekleri tüketme arayışına girdikleri gözlemlenmiştir. Özellikle coğrafyanın ekolojik yapısı, tarımsal üretim şartları ve kültürel değerleri, o coğrafyada yaşayan bireylerin yeme alışkanlıklarını doğrudan etkilediği için bireyler arasında yeme alışkanlıklarından doğan motivasyonlarda farklılıkların olması doğal bir sonuçtur (Dölekoğlu ve Çelik, 2018; Aksoy ve Kazkondu, 2020). Ayrıca yaş, aşinalık faktörü için önemli bir değişkendir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018). 55 yaş üstü turistlerin daha genç yaştaki turistlere kıyasla yiyecek tüketim sürecinde daha fazla aşinalık motivasyonunda oldukları görülmüştür (Tse ve Crotts, 2005).

Aşına olunmayan her durum bir risk faktörü olarak görülmekte ve yeniyi deneyimlemeye engel oluşturmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Turistler için yiyecek

tüketiminde aşına olunmayana karşı oluşabilecek risk faktörü, kendi kültürlerine ve yaşam şekillerine uygun olan kendi evlerinde ve ülkelerinde sıklıkla tükettikleri yiyecekleri, seyahat deneyimleri sırasında da tüketme fırsatı bulduklarında en az seviyeye ulaşır (Lepp ve Gibson, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Lehto, O’Leary ve Morrison, 2004). Bu sebeple aşinalık ve yeme alışkanlığı motivasyonu ile gerçekleşen tüketim süreci yiyecekler üzerindeki riskleri azaltmakta ve tüketimi artırarak tekrar ziyareti ortaya çıkarmaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012; Mak vd., 2012).

#### **1.4.7. Duyusal ve Bağlamsal Zevk Faktörü**

Yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu atmosfer, sunum ve lezzetin her biri duyusal ve bağlamsal zevk faktörü olarak tanımlanmaktadır (Kivela, 1997; Yüksel ve Yüksel, 2003; Mak vd., 2017; Mak, 2018). Duyusal ve bağlamsal zevkler, turisti yiyecek tüketim davranışına yönlendiren çekici motivasyonlardır. Mak vd. (2017) ve Mak (2018) tarafından yiyecek tüketim motivasyonlarının en güçlüsü olarak görülen duyusal ve bağlamsal zevk motivasyon faktörü, hedonik (hazcı) ihtiyaçlar olarak ele alınmaktadır. Hedonik faktörler, turizm faaliyetine katılan tüketiciler için duyusal ve zihinsel imgelemenin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu açıdan duyusal ve bağlamsal zevk motivasyon faktörü, tüketicilerin davranışsal niyetlerine aracılık eden motivasyon faktörlerinden biri olarak kabul edilir (Goossens, 2000).

Duyusal ve bağlamsal zevklerin karşılandığı destinasyonlar ve işletmeler turistler için cazibe merkezi olarak görülürken tam aksi durumlarda ise engel oluşturmaktadır (Kivela, 1997; Sulek ve Hensley, 2004). Bu sebeple duyusal ve bağlamsal zevklerin, tüketicilerin destinasyon tercihi üzerinde etkili olduğu ispatlanmıştır (Auty 1992; Martens ve Warde, 1997; Kivela ve Crofts, 2006; Antun vd., 2010). Yiyeceklerin hoşça giden lezzetleri ya da görsel açıdan özenli sunum şekilleri tüketicileri cezbedecek, yönlendirecek güce sahiptir (Linstrom 2006; Antun vd., 2010; Mak vd., 2017). Duyusal ve bağlamsal zevkler üzerinde yapılan araştırmalar turistlerin yiyecek tüketim sürelerinin uzamasına ya da kısalmasına neden olduğunu gözlemlemiştir (Ryu ve Jang, 2008).

Turistler, seyahat deneyimleri sırasında buldukları destinasyonlarda hoşça giden atmosfer deneyimlerini yaşamaya heveslidirler. Dolayısıyla yiyecek tüketim

motivasyonları da bu doğrultuda gerçekleşir. Hoş kokular, fon müzikleri, ışıklar, lezzetli tatlar ya da renkler yiyecek tüketim sürecinde tüketicileri duyuşal anlamda olumlu etkileyen unsurlardır (Milliman, 1986; Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995; Hul, Dube ve Chebat, 1997; Ryu ve Jang, 2008; Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu, 2017). Linstrom (2006) çalışmasında, yiyecek tüketim motivasyonları üzerinde etkili olan duyuşal faktörlerden en önemlisini görme duyuşuna hitap eden, yiyeceklerin görüntüsüyle ilgili özelliklerin olduğunu tespit etmiştir. Diğer yandan yiyeceklerin insanlarda yarattığı nostaljik duygular veya yiyeceklerin duyuşal çekicilikleri ve tüketicilerin tüketim sürecindeki ruh hali, yiyecek tüketim motivasyonlardan duyuşal ve bağlamsal zevk faktörü çerçevesinde yiyecek tüketimine etki eden diğer unsurlardır (Mohd-Any, Mahdzan ve Cher, 2014; Bartkiene vd., 2019). Bu yüzden turistler için çeşitli duyuşal ve bağlamsal zevk motivasyonlarıyla birlikte yiyecek tüketim davranışı sergilediklerini söylemek mümkündür.

### **1.5. Yiyecek Tüketim Motivasyonları Hakkında Yapılmış Çalışmalar**

Steptoe, Pollard ve Wardle (1995) yiyecek tüketiminde etkili olan faktörleri belirlemek için çok boyutlu bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Ölçek geliştirme süreci, yiyecek seçimi anketi, diyet kısıtlaması ve yeme tarzı, sağlık-değer ölçeği, sosyal arzu ölçeğinden yararlanılarak sürdürülmüştür. 358 kişilik bir örneklem ile motivasyon faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anketler, iki ve üç haftalık süreçte test-tekrar-test şeklinde analize dahil edilerek yürütülmüştür. Elde edilen verilerle dokuz motivasyon faktörü ortaya çıkarılmıştır. Bu faktörler; sağlık, ruh hali, rahatlık, duyuşal çeşitlilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık ve etik kaygı olarak sınıflandırılmıştır. Bu faktörler arasında en etkili faktörler ise; duyuşal çekicilik, sağlık, rahatlık ve fiyat olarak tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, yiyecek seçimi anketi ile beş faktör kişilik envanterinden nevroitiklik ve deneyime açıklık arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Fields (2002) ise turizmde yiyecek tüketim motivasyonlarını fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij motivasyonu olmak üzere dörde ayırarak açıklamıştır. Fields'e göre, turizm faaliyeti sırasında yiyecek tüketimi turistler için bir ihtiyaçtır. Bu yüzden yiyecek tüketimi, fiziksel bir motivasyondur. Kültürel farklılıklar destinasyon içinde açıkça yer aldığı için turist yiyecek tüketimi sürecinde yeni kültürel bir deneyimle karşı karşıya kalır. Bu yüzden yiyecek tüketimi, kültürel bir motivasyondur.



Diğer yandan turistler, yiyecek tüketimi sürecinde aile arkadaş ya da yeni insanlarla ilişki içerisinde olmak isteyebilir, motive kaynağında sosyalleşmek olabilir. Bu sebeple yiyecek tüketimi, kişilerarası bir motivasyondur. Son olarak yiyecek tüketimi sonrası birey, bulunduğu işletme ya da deneyimlediği yiyecek ve içecek için statü ve prestij sağladığına inanmakta olabilir. Deneyimlenen yiyeceğin fotoğrafının çekilip başkalarına gösterilmesi bu motivasyon faktörünün bir örneğidir. Bundan dolayı yiyecek tüketimi, bir statü ve prestij motivasyonu olarak açıklanmıştır.

Sparks, Bowen ve Klag (2003) turistik destinasyonlarda restoranların gastronomik unsur olarak önemli bir rol oynadığına değinen bu çalışma, restoran tüketicilerinin seyahatleri sırasında yiyecek tüketim motivasyonlarının ortaya çıkarılması ve turistlerin pozitif bir restoran deneyimi yaşamasının, destinasyona tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple tüketicilerin hem restoran hem de yiyecek tüketim algılarının ölçülmesi için Avustralya'nın altı farklı bölgesinde yürütülen çalışma ile restoran deneyiminde bulunan turistlerin yiyecek tüketim motivasyonları ölçülmüştür. Elde edilen verilerle, yiyecek tüketim motivasyonları altı faktörde belirlenmiştir. Bu faktörler; şımartma, rahatlama ve konfor, keşfetme, deneyim kazanma, sağlık endişesi ve sosyal (kişilerarası) olarak tanımlanmıştır. Böylece çalışmada, turistik destinasyonlardaki restoran seçimlerinde etkili olan yiyecek tüketim motivasyonları tespit edilmiştir.

Kim, Eves ve Scarles (2009) turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını açıklamayı hedeflemiştir. Öncelikle çalışmada 20 kişi ile yapılan görüşme ile yiyecek deneyimlerini ortaya çıkaracak veriler toplanmıştır. Daha sonra elde edilen bu bilgiler, oluşturulacak yerel yiyecek tüketim motivasyonu için önerilecek modelde kaynak olarak kullanılmıştır. Model üç ayrı kategoriden oluşmaktadır. Bu kategorilerden ilki motivasyon faktörleridir. Bu faktörler; heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre şeklinde sıralanmıştır. Ardından demografik faktörler gelmektedir. Bu faktörler ise; cinsiyet, yaş ve eğitim olarak incelenmiştir. En sonda fizyolojik faktörler ele alınmıştır. Bu faktörler ise; yiyecek neofilisi ve yiyecek neofobisi altında tanımlanmıştır. Bu çalışma, misafirperverlik ve turizm literatürlerinin teorik temelinde yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını oluşturmaya yönelik ilk çalışmadır.

Chang, Kivela ve Mak (2010) turistlerin yiyecek tercihlerinin altında yatan motivasyon faktörlerini Avustralya'daki Çinli turistlerin seyahatleri sırasındaki yiyecek tüketim tercihlerini incelemişlerdir. Çinli turistlerin yiyecek tercihleri üç boyutta kategorize edilmiştir. Bu boyutlar; “gözlemciler” Çin'e özgü yiyecekleri tercih edenler, “tarayıcılar” yiyecek konusunda titiz olmayanlar, “katılımcılar” Avustralya'ya özgü (yerel) yiyecekleri tercih edenler olarak tanımlanmıştır. Gözlemciler; tanıdık yiyecek arayışında olan, alışılmadık (yeni) yiyecek tüketiminden hoşlanmayan, yiyecek tercihinde iştah açıcı güven arayışı içinde olan bireyler olarak tanımlanmıştır. Katılımcılar; yeni yiyecek keşfine hazır, yerel kültürü deneyimlemeye açık, otantik yiyecek deneyimine yatkın kişiler olarak tanımlanmıştır. Tarayıcılar; grup uyumunda olan, uzlaşmacı ve yiyecek deneyimi seyahat deneyiminin ana konusu olmayanlar bireyler olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma, turistlerin kültürel olarak farklı bir ortamda yiyecek tercihlerini anlamaya yönelik ilk girişimdir. Bu çalışma sayesinde turistlerin yiyecek tutumlarını, motivasyonlarını ve davranışlarını tanımlayan ve karşılaştıran bir tipoloji önerisi literatüre eklenmiştir.

Kim, Goh ve Yuan (2010) itme ve çekme faktörleri kuramını kullanarak turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarını belirlemeye çalışmıştır. Öncelikle Güneybatı Amerika'da yiyecek içecek festivallerine katılan lisansüstü öğrenciler üzerinde ön test yapılmıştır. Gerçek anketten önce pilot test uygulanmış ve sonrasında geliştirilen ölçekte on dört itme ögesinden üç faktör oluşturulmuştur. Bu faktörler; bilgi ve öğrenme, eğlence ve yeni deneyimler ve aileyle rahatlama olarak belirlenirken yine on dört öğeden oluşan üç çekme faktörü hesaplanmıştır. Bu faktörler ise; alan kalitesi ve değeri, etkinlik kalitesi ve yiyecek çeşitliliği olarak belirlenmiştir. Bu çalışma, yiyecek festivaline katılan tüketicilerin yiyecek tüketim motivasyonlarını teorik ve deneysel inceleme sürecinde itme ve çekme faktörlerini uygulayan ilk çalışmadır. Ayrıca bu çalışma ile hem genel turistlerin hem de seyahat amacı yeme-içme olan gastronomi turistlerinin, gastronomik bir festivale katılma nedenleri, yeni ve farklı deneyimler yaşamak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu sayesinde etkinlik organizatörlerine yeni yiyecek içecek ürünleri sunmaları gerektiği önerilmiştir.

Mak, Lumbers ve Eves (2012) turizmde yiyecek tüketimi motivasyon faktörlerini belirlerken küreselleşmenin yiyecek tüketimi üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir.

Bu yüzden turizmdeki küreselleşme ve yiyecek tüketimi arasındaki ilişkiye vurgu yapmayı gerekli görmüştür. Araştırmacılara göre küreselleşme, yerel yiyecek kültürüne yönelik bir tehdit olarak görülürken yiyecek kültürünün canlandırılmasında ve düzenlenmesinde itici bir güç olabileceği iddia edilmiştir. Bu sebeple küreselleşme, çeşitli perspektiflerden ele alınarak turizmdeki küreselleşmenin anlaşılması adına kavramsal bir çalışma yürütülmüş ve turizmde yiyecek tüketimi motivasyon boyutları belirlenmiş, turizmde gerçekleşen küresel tehdidin yerel yiyecek tüketimi üzerindeki etkisini ortaya koyan üç temel ikili boyuttan oluşan bir model önerilmiştir. Turizmde yiyecek tüketiminin altında yatan bu motivasyon boyutları; sembolik ile zorunlu, yenilik ile aşinalık ve karşıtlık ile uzantı olarak tanımlanmıştır.

Mak vd. (2012) turistlerin yiyecek tüketim motivasyonları ardındaki motivasyonları belirlemek için turizm ve sosyoloji literatürünü inceleyerek turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarını beş faktörde açıklamışlardır. Bu faktörler; kültürel ve dini etkiler, sosyo-demografik faktörler, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, maruz kalma etkisi-geçmiş deneyim ve motivasyon faktörleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca motivasyon faktörleri de kendi içerisinde beş ana boyutta kategorize edilebileceğini göstermektedir; sembolik, zorunlu, zıt, genişleme ve zevk olarak kategorize edilmiştir. Bu çalışma, işletmelerin ve destinasyonların gastronomik ürünlerinin, faaliyetlerinin ortaya çıkarılması ve geliştirilip tanıtılması için yiyecek tüketim motivasyonlarının anlaşılmasının önemi üzerinde durmuştur. Turizm sektörü için bütünsel ve sistematik bir çerçevede turist yiyecek motivasyonlarını belirlemenin önemi vurgulanmıştır.

Kim ve Eves (2012) yerel yiyecek tüketiminde turist motivasyonunu belirlemek amacıyla turizm ve yiyecek literatürünü birleştirerek turistlerin seyahatlerinde yerel yiyecek içecek deneyimlerinin nedenlerini ortaya çıkaran motivasyonları araştırmıştır. 26 maddeden oluşan yiyecek tüketim motivasyonları ölçeği oluşturmuşlardır. Bu ölçek ile yerel yiyecekleri denemeye motive eden beş faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; kültürel deneyim, heyecan arayışı, kişilerarası ilişkiler, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesidir. Bu motivasyonların yiyecek içecek pazarlamacılarına yardımcı olacağını düşünen araştırmacılar, pazarlamacıların yiyecek tüketim motivasyonlarına dayanarak pazarlama iletişimlerini tasarlayabileceklerini vurgulamışlardır. Seyahat motivasyonları ve yiyecek tüketimi çalışmalarını birlikte ele alarak iki çalışma alanını birbirine

entegre etiklerini, hem ampirik hem de teorik araştırmalarla şekillenen temel yiyecek tüketime motivasyonlarını önerirken bu motivasyonların daha iyi açıklanabilmesi için sosyoloji, konaklama, pazarlama gibi literatürlere daha detaylı değinilmesi gerektiğini önermişlerdir.

Tao (2012) turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarını itme çekme kuramına göre inceleyen diğer bir araştırmacıdır. Yiyecek motivasyonlarının üç itme faktörü olduğunu belirtmiştir. Bu faktörleri için; boş zaman ve rahatlama, yiyecek yeniliği, kültürel keşif şeklinde tanımlamıştır. Çekme faktörlerini ise ikiye ayırarak yiyecek ürünü ve destekleyici hizmetler olarak tanımlamıştır. Stresi azaltmak, ritmi yakalamak gibi iç motivasyonları boş zaman ve rahatlama faktörü olarak tanımlanmıştır. Turistlerin egzotik mutfakları keşfetme motivasyonları yiyecek yeniliği faktörü, tüketicilerin destinasyonun yiyecek içecek kültürünü öğrenme ve kültürel bilgiye sahip olma merakı kültürel keşif olarak tanımlanmıştır. Yiyeceğin tadı, görünümü ve türü yiyecek ürünü faktörü içerisinde tanımlanırken, destekleyici hizmetler çoğunlukla seyahatle ilgili hizmetler olarak tanımlanmıştır. Çalışmada ayrıca yiyecek tüketim motivasyonlarının davranışsal niyetlere etkisinin olup olmadığı da incelenmiştir.

Mak vd. (2013) bu çalışmalarıyla yiyecek tüketim motivasyonlarını Repertory Grid Method (RGM) ve Generalised Procrustes Analysis (GPA) yaklaşımı aracılığıyla belirlemeyi amaçlamışlardır. RGM üçlü elde etme tekniğini kullanılarak, toplam 14 motivasyon faktörüne ulaşılmıştır. Bu faktörler; otantik deneyim, prestij, kültürel bilgi, sağlık endişesi, güvence, uygunluk, fiyat ve değeri, yenilik, çeşitlilik, aşinalık, yeme alışkanlığı, duyuşal zevk, sosyal zevk ve bağlamsal zevk olarak tanımlanmıştır. İçerik analizi ve GPA sonuçları, faktörleri beş boyuta kategorize etmiştir. Bu boyutlar ise; sembolik, zorunlu, karşıtlık, genişletme ve zevk şeklinde belirlenmiştir. Sembolik boyut; yerel kültürü keşfetmek, otantik deneyim yaşamak, bilgi edinmek, prestij ve statü. Zorunluluk boyutu; fiziksel ihtiyaç, sağlık. Kontrast boyutu; heyecan verici deneyim, yeni yiyecek keşfi. Uzantı boyutu; tanıdık lezzet arayışı, aşinalık. Sonuncu olarak zevk boyutu ise; duyuşal çekicilik ve beraberlik faktörlerini içermektedir. Bu çalışma RGM tekniğinin turist yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinin belirlenmesi üzerinde yapılan ilk çalışmadır. Çalışmanın diğer bir amacı da bu yöntemin tüketiciler üzerinde nasıl uygulanabildiğini göstermek için örnek teşkil etmektir.

Mohd-Any, Mahdzan ve Cher (2014) ise yiyecek tüketim motivasyonlarını ve bu motivasyonların göreceli önemini açıklamaya çalışmıştır. Araştırmacılar yiyecek tüketim motivasyon farklılıklarını inceleyebilmek için Kuala Lumpur'daki Malay, Çin ve Hint etnik kökenlerinden olan katılımcıların yiyecek meraklısı olanlar tüketicilerle olmayan tüketicileri tespit edecek yeni bir keşif ölçüsü geliştirmişler ve yiyecek tüketim motivasyon faktörleri ölçeğinden yararlanmışlardır. Elde edilen verilerle en önemli yiyecek tüketim motivasyonları “fiyat”, “rahatlık ve duyuşal çekicilik” olarak belirlenmiştir. Yiyecek meraklıları için dengeli beslenme, ruh hali ve duyuşal çekicilik açısından yiyecek tüketim motivasyonlarında önemli farklılıklar gözlenmiştir. Diğer yandan etnik kökenler arasında yiyecek tüketim motivasyonlarında önemli bir farklılığa rastlanmamış yalnızca Malaylar ve Çinliler arasında aşinalık faktöründe farklılık tespit edilmiştir. Araştırmacılar, farklı etnik gruplar ve farklı sosyo-demografik özelliklerdeki tüketicilerin yiyecek tüketim motivasyonun incelenerek daha iyi tanımlar yapılabileceğini önermiştir. Bu çalışmaların üreticilerinin ve perakendecilerin pazarı anlayışını artırmaya yardımcı olacağını savunmuşlardır.

Şengel, Karagöz, Çetin, Dinçer, Ertuğral ve Balık (2015) turist motivasyonlarının özellikle seyahat ve konaklama alanlarında incelendiğini yerel yemeklerin turist deneyimi üzerindeki etkisinin ve bazı turistlerin bölgede sadece gastronomi için seyahat ediyor olduklarının ihmal edildiğini düşünmektedirler. Bu sebeple motivasyonel faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere üç farklı açıdan yiyecek tüketimine etki eden faktörler sınıflandırılmıştır. Örneklem İstanbul'un Tarihi Yarımada bölgesini ziyaret eden 105 turistten oluşmuş, elde edilen bulgular katılımcıların yiyecek tüketim motivasyonlarının demografik (özellikle cinsiyet), psikolojik (yeni yiyecek deneme eğilimi) ve motivasyon faktörlerinden etkilendiği saptanmıştır. Motivasyon faktörleri; rutinden kaçış, otantik deneyim, birliktelik ve bilgi edinme olmak üzere dört boyutta ortaya çıkmıştır. Demografik ve tripografik faktörler arasında önemli farklılıklar bulunmuş ve doğru kitleyi hedeflemek için önemli turist akışı olan restoranların ve destinasyonların ürün tasarımı ve pazarlama iletişimde kullanılabileceği önerilmiştir.

Allan (2016) yabancı tüketicilerin yiyecek tüketim motivasyonlarını ve bu motivasyonların sadakat niyeti ile ilişkilerini keşfetmek amacıyla Ürdün'e gelen turistler üzerinde yerel yiyecek tüketim motivasyonu ölçeği uygulanmış ve elde edilen sonuçlar "kültürel deneyim", "heyecan, kişilerarası ilişki", "duyusal çekicilik" ve "sağlık endişesi" olmak üzere beş faktörden oluşan yiyecek tüketim motivasyonlarını ortaya koymuştur. Bu boyutlar içerisinde özellikle kültürel deneyimin tüketicileri yerel yiyecek motivasyonuna yönelten önemli bir boyut olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra heyecan motivasyonunun ise tüketicilerin sadakat niyetleri üzerinde yüksek derecede anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle mevcut turizm pazarlama ve tanıtım stratejilerine yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının da dahil edilmesi gerektiği önerilmiştir.

Kim ve Eves (2016) bu çalışmaları ile 2012 yılında yaptıkları çalışmada oluşturdukları yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının ölçüm eşdeğerliliğini incelemeyi ve bu ölçeğin sonuçlarının benzerlik gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla çoklu grup ölçüm eşdeğerlilik analizi tekniğini kullanmışlardır. Çoklu grup analizi için İngiliz ve Koreli turistler üzerinde ölçüm gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ile farklı kültürlerin etkisinde olan tüketicilerin benzer yiyecek tüketim motivasyonlarının ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Bu motivasyonlar; kişilerarası ilişki, heyecan, duyusal çekicilik ve sağlık endişesi olarak tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra yiyecek tüketimi sürecinde motivasyonların göreceli önemi incelendiğinde İngiliz tüketicilerin heyecan motivasyon faktörü Koreli katılımcılara nispeten daha fazla Koreli tüketicilerin sağlık endişesi motivasyon faktörü ise İngiliz tüketicilere nispeten daha fazla olduğu gözlenmiştir. Bu çalışma farklı kültürel gruplar arasında yerel yiyecek tüketim motivasyonunu ölçen bir ölçeğin ölçüm eşdeğerliğini test eden ilk çalışmadır.

Bayrakçı ve Akdağ (2016) turist davranışlarını anlamının turizm planları ve pazarlama aktivitelerinin doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için turist motivasyonları hakkında bilgi edinmenin önemine işaret ederek Gaziantep ilini ziyaret eden yerli turistler arasından 387 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir. Elde edilen bulgularla motivasyon faktörleri; heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyusal çekicilik ve sağlık beklentisi olarak sınıflandırılmıştır. Çalışmada motivasyonel faktörlerin hem kısa dönemli hem de uzun dönemli tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Elde

edilen bulgularla uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetinde olan yerli turistlerin, “heyecan arayışı”, “kültürel deneyim” ve “sağlık beklentisi” faktörleri ile kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetinde olanların ise “kültürel deneyim” ve “sağlık beklentisi” faktörleri ile motive oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak yerel yiyecek motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır.

Hashim vd. (2017) Pulau Pinang’da bulunan çok sayıdaki turistik cazibe noktasında yerli turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Pulau Pinang’ı ziyaret eden yerli turistler arasındaki katılımcıların seyahat motivasyonlarında yerel yiyecek tüketimindeki en etkili motivasyon faktörleri 4’e ayrılmıştır. Bu motivasyon faktörleri; kültürel deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi ve heyecan verici deneyim olarak tanımlanmıştır. En etkili yiyecek motivasyon faktörü ise kültürel deneyim olarak belirlenmiştir. Turistlerin Pulau Pinang’a özgü yiyecekleri tüketmeleri için en önemli itici faktörün kültürel deneyim olması turizm için önemli bir değer olduğunu göstermiştir. Turistler kültürel deneyim yaşamak için yerel yiyecekleri deneyimlemek istemektedir. Bu sebeple Pulau Pinang’ı gastronomi turizmi çerçevesinde ziyaret etmektedirler. Bundan dolayı devletin turizm faaliyetleri içerisinde yerel yiyeceği tanıtmayı ve güçlendirmesi gerektiği önerilmiştir.

Diken ve Girgin (2018) tarafından yapılan çalışmada, bir destinasyonda yiyecek kültürünün gelişmesi ve motive kaynakları bakımından çeşitlilik gösteren bireyler tarafından yiyecek kültürünün bilinirliğinin artması turizme önemli katkı sağlayacağı görüşünün savunulmuştur. Çalışma Mak vd. (2012)’nin çalışmasına dayanarak Martinez (2015) tarafından geliştirilen turistlerin gıda kararında etkili olan ifadeleri içeren “Kültürel ve Dini Faktörler”, “Sosyo-Demografik Faktörler”, “Motivasyon Faktörleri”, “Kişisel Tercihler ve Geçmiş Deneyimler” yer almıştır. Turistlerin yiyecek karar sürecinde etkili olan faktörlerin ilk ve en çok olarak “Duyusal Çekicilik” faktörü, ardından sırasıyla “Kültürel ve Otantik Deneyim”, “Geçmiş Deneyim”, “Kişisel Tercih”, “Yerel Yiyecek ve Özgünlük”, “Aşinalık ve Yiyeceğe İlişkin Tecrübe”, son ve en az olarak ise “Hatıra ve Öğrenme İsteği” faktörünün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Atasoy ve Güllü (2019) turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları için gastronomi turizminin önemine dikkat çekmek istemişlerdir. Literatürdeki motivasyon çalışmalarının büyük bir çoğunluğunun turist seyahat motivasyonlarının ortaya çıkarılması şeklinde incelenirken gastronomik motivasyonların ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmaların azlığını vurgulamıştır. Gastronomi amaçlı seyahatlerde motivasyonların önemini inceleyen araştırmacılar, 401 yabancı turist ile gerçekleştirdikleri anket çalışmasında gastronomi turistlerinin destinasyon tercihi ile gastronomik motivasyonları arasında ilişkiyi incelemişlerdir. Amaç, gastronomi motivasyonları olarak nitelendirilen yiyecek motivasyonlarının seyahat kararı alırken dikkate değer bir etkiye sahip olup olmadığının tespit edilmesidir. Motivasyonlar itici ve çekici motivasyonlar olarak sınıflandırılmıştır. Katılımcıların itici gastronomik motivasyonları ile destinasyon tercih etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki, çekici gastronomik motivasyonları ile destinasyon tercih etme niyetini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dedeoğlu, Çalışkan ve Sabbağ (2021) tarafından yapılan çalışmada yiyecek tüketiminin fizyolojik bir ihtiyaç olmasının yanı sıra itici bir motivasyon olduğuna dikkat çeken araştırmacılar, yerel yiyecek tüketim sürecine etki eden faktörleri teşvik edici faktörler (yenilik), caydırıcı (riskten kaçınma, aşinalık), birliktelik duygusunun ve hedonik değer aracı etkilerini araştırmıştır. Çalışma verileri Adıyaman ilinde bulunan 240 katılımcı ile anket tekniği ve kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen seyahat rotası boyunca toplanmıştır. Elde edilen veriler, birliktelik ve hedonik değer arasında önemli bir ilişki olduğunu, yenilik algılarının, birlikteliği etkilediği göstermiştir. Bunun yanı sıra araştırmacılar, cinsiyetin ılımlı etkisini (moderatör rolünü) incelemişlerdir. Erkeklerde riskten kaçınma faktörünün birliktelik üzerinde kadın katılımcılara oranla daha fazla ayırt edici faktör olduğuna etkili olduğuna, kadın katılımcılarda ise yiyecek aşinalığı faktörünün birliktelik üzerinde daha belirgin bir etkiye sahip olduğuna rastlanılmıştır. Yiyecek tüketim motivasyonlarının farklı tatil dönemlerinde ölçülebileceği, farklı türlerdeki yiyecek tüketim motivasyonlarının incelenebileceği ve kültürün etkisiyle değişebilen yiyecek rolünün göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamışlardır.



Öztürk ve Tekeli (2021) son dönemlerdeki toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin insanların yiyecek tüketim sürecine etki edeceği varsayımıyla tüketicilerin yiyecek tüketim motivasyonlarını ve bu motivasyonlara etki eden faktörleri incelemiştir. Araştırmacılar yiyecek tüketim motivasyonlarını kuşak sınıflandırmasına (kohort) bağlı kalarak incelemeyi amaçlamışlardır. Mersin ilinde bulunan 405 katılımcı ile anket 19 katılımcıyla ise mülakat tekniği ile veri toplamışlardır. Elde edilen verilerle, Y ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek tüketim motivasyonlarının birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmişlerdir. Z kuşağının kilo kontrolüne, Y kuşağına oranla daha fazla önem verdiği ve bunu sağlık güdüsü ile eş değer gördüklerine ulaşılmıştır. Diğer yandan yine Z kuşağı tüketicilerinin sağlıklı olduğunu düşündükleri besinleri duyuşal çekicilikleri olmamasına rağmen tükettikleri ve sağlıksız olduklarını düşündükleri besinlerde kolaylık faktörünü göz ardı ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüm dünyada ve ülkemizde günümüzde etkili olan pandemi sürecinin tüketicilerin yiyecek tüketiminde değişikliğe neden olduğu ve duyuşal çekiciliklerin etkisinin az olduğu tespit edilmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YİYECEKLE İLGİLİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE TAVSİYE ETME NİYETİ

#### 2.1. Yiyecekle İlgili Kişilik Özellikleri

Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, bireylerin yiyecek tüketim sürecini etkileyen, tüketim alışkanlıklarını belirleyen özelliklerdir (Veeck, 2010; Kim, Suh ve Eves, 2010). Yeni yiyecekleri deneyimlemeye karşı hissedilen duyguları ve tutumları ifade eden yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, neofobi ve neofili kavramlarıyla tanımlanmıştır. Yeni yiyeceği denemekten korkan ve yeni yiyeceği denemeye hevesli olan bireyler, neofobik ve neofilik bireyler olarak tanımlanmıştır. Uzun yıllar boyunca çeşitli açılardan (kültürel, fizyolojik, psikolojik) dikkate alınarak farklı disiplinlerle incelenen yiyecek neofobi ölçeği, uluslararası anlamdaki farklılıkları ve benzerlikleri incelemek amacıyla birçok dile çevrilmiştir. (Martins, Pelchat ve Pliner, 1997; Flight, Leppard ve Cox, 2003; Bäckström, Pirtilä-Backman ve Tuorila, 2003; Ritchey, Frank, Hursti ve Tuorila, 2003; Pliner ve Salvy, 2006; Raudenbush ve Capiola, 2012; Andrade, Riberio ve Behrens, 2015).

Falk (1994)'a göre yiyeceklerin tüketim sürecinde üç aşama yer almaktadır. İlk aşama olan "Bu yiyecek benim kültürümde yenilebilir mi?" kültürel bir geçit görevi görmektedir. İkinci aşama tat alma duyusudur. Bu duyu ile kültürün etkilediği tatlar, lezzetli görülürken yabancı tatlara uzak kalan bir yaklaşım oluşur. İkinci aşama ilk aşamaya göre nispeten daha kişiseldir. Son aşamada ise birey yiyeceğe karşı iki şekilde olası bir tavır sergiler. Ya yiyeceği direkt olarak tüketir ya da tam aksine keskin bir şekilde yiyeceği reddeder. Bu üçüncü aşama tamamen kişisel özelliklerden oluşarak

bireyi diğeri bireylerden ayırır. Bu aşamada birey, yiyeceğe karşı neofobik ya da neofilik yaklaşım sergiler (Falk, 1994).

Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, bireyin önceki deneyimlerindeki olumlu ya da olumsuz duygulardan, çeşitli ve farklı yiyeceklere maruz kalma seviyesindeki yoğunluk ya da eksiklikten, sosyal etkinin sebep olduğu sosyal kolaylaştırma ya da zorlaştırmadan etkilenmektedir (Castro ve Brewer, 1992; Hursti ve Sjöden, 1997; Arvola, Lähteenmäki ve Tuorila 1999). Bireylerdeki yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik birçok çalışma olmasına rağmen aşına olunmayan yiyeceklerin kabul edilmesine imkan sağlayacak faktörlerin ortaya çıkarılması konusunda çok az çalışma bulunmaktadır. Ancak yeni yiyeceklerin reddedilmesi üzerine yapılan incelemeler aynı zamanda yeni yiyeceklerin kabulüne imkan sağlayan faktörler hakkında ipuçları vermektedir. Aşına olunan ve olunmayan yiyeceklerin tüketim sürecindeki farklılıkları ortaya çıkarmaya çalışan Pliner, Pelchat ve Grabski (1993) aşına olunmayan yiyeceklerin algılanan tehlike ve beklenen hoşlanmama ile aşına olunan yiyeceklerin ise beklenen yenilik sonucuyla ilişkili olduğu gözlenmiştir.

Bireylerin yiyecek tüketim motivasyonlarında etkili olan yiyecek kabulü ya da yiyecek reddi olarak da adlandırılan neofobi ve neofilin gelişmesinde ve sürdürülmesindeki temel faktörler; duyuşal, bağlamsal zevk ve sağlık faktörü olarak tespit edilmiştir (Rappoport, Peters, Huff-Corzine ve Downey, 1992). Diğeri önemli faktör ise aşinalık faktörüdür. İnsanların karşılaştıkları yiyeceklere aşına olmaları yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinde önemli bir rol oynamaktadır (Raudenbush ve Frank, 1999; Frank ve Kalisewicz, 2000; Choe ve Cho, 2011).

Kentleşme ve küreselleşmenin artmasıyla birlikte yiyecek neofobisi azalma göstermiştir. Kentlerde yaşayan bireylerin kırsal çevrede yaşayan bireylere kıyasla nispeten daha düşük neofobi eğilimi gösterdiği görülmüştür (Flight, Leppard ve Cox, 2003). Farklı kültürlere maruz kalma oranı ne kadar yüksekse aynı oranda neofili kişilik özelliğine sahip olma düzeyi de o oranda yüksektir. Ayrıca farklı kültürel çevreye maruz kalma, beslenme hakkındaki bilgilerin artması, olumlu deneyimler yaşamak yiyecek neofilisini arttırırken neofobinin azalmasına yardımcı olmaktadır

(Pelchat ve Pliner, 1995; Tuorila, Lähteenmäki, Pohjalainen ve Lotti, 2001). Bu gibi faktörlerin etkisiyle şekillenen yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, bireyde çeşitli fizyolojik tepkilere yol açarak kendini belli eder. Bu tepkilerin incelenmesi, tıpkı psikolojik tepkilerde olduğu gibi bireyin yiyeceklerle ilgili kişilik özelliği hakkında bilgi edinme imkanı sağlar (Raudenbush ve Capiola, 2012).

İnsanlığın yiyecek tüketim sürecini, modern beslenme adaptasyonunu anlamının önemli bir boyutu olan evrimsel tarihe göz atmak önemlidir. Tarih boyunca değişen yiyecek tüketimi daima birbiriyle ilişki içerisindeydi. Paleolitik dönemdeki yiyecek tüketim alışkanlıkları, günümüz modern yiyecek tüketim alışkanlıklarını oluşturana kadar çeşitli öğelerden etkilenmiştir. (Fischler, 1988; Alley ve Potter, 2011; Armelagos, 2014). İnsan evrimi ile birlikte, genişleyen bir beyin, küçülen bir kalın bağırsak ve uzayan bir ince bağırsak, besleyiciliği yoğun yiyecek tüketimini gerekli kılmıştır (Armelagos, 2014). Ancak bu süreçte kişisel farklılıklar ortaya çıkmıştır. İnsanlığın evrimsel geçmişine bakıldığında, yaşam koşulları ve bilinmeyen yiyeceklerin insan sağlığını tehdit edecek nitelikler taşıması sebebiyle, yiyecek tüketim sürecinde dikkatli olmak yiyecek tüketiminin bir ön koşulu haline gelmiştir (Rozin ve Vollmecke, 1986).

Rozin (1976) yiyecek tüketim sürecinde insanların daima zararlı bir şey (alışılmadık) yeme veya çok fazla iyi (aşırı) bir şey yeme tehlikesi altında olduğunu bu yüzden de akıllıca davranmak zorunda olduğunu ileri sürerek “*omnivor paradoksu*”nu açıklamıştır. Yiyecek tüketim sürecinde hangi yiyeceklerin güvenli, yenilebilir durumda ve besleyici olduğuna uzun süre kafa yoran, kendini süreç boyunca güvensiz hisseden ve omnivor türlerden biri olarak kategorize edilen insanlar, yiyecek neofobi kişilik özelliğindedir (Alley ve Potter, 2011; Mitchell ve Hall, 2003).

Yiyecek tüketim sürecindeki uyarıcılar, biyokültürel özellikleri ve kişisel deneyimler insanların omnivor paradoksundaki yerine aracılık etmektedir. Omnivor paradoksuna göre insanlar yiyecek tüketim sürecinde korkak ve güvensiz davranışlar sergilemeye eğilimli olmakta ve yiyecek korkusu geliştirmenin koruyucu bir görev olduğunu benimsemektedir. Bu paradoks yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin gelişmesinde temel rol oynamaktadır. Omnivorlar diğer bir isimle hepçiller, çeşitli yiyecek

türleriyle beslenebilir ancak iki tür kişilik özelliği sahiptirler. Evrimsel süreçlerden etkilenecek yiyeceğe yaklaşımda olumsuz duygular besleyen, korucuyu mekanizmasıyla hareket eden neofobikler ve tam aksine korkusuz, maceracı, yenilikçi tercihlerle yiyecek tüketim sürecinde cesur olan neofilikler olmak üzere iki tür yiyiciler oluşmaktadır. Tam bu noktadaki çelişkilerden doğan omnivor paradoksu ya da omnivor ikilemi, yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerindeki farklılıkların daha iyi anlaşılması için kilit olarak görülmektedir (Fischler, 1988; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Veeck, 2010; Alley ve Potter, 2011; Armelagos, 2014; Okumus, Dedeoğlu ve Shi, 2021).

### **2.1.1. Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Neophobia)**

Yiyecek neofobisi, neofobinin bir alt basamağını oluşturmaktadır. Endişe bozukluğu olarak tanımlanan fobinin bir türü olan neofobi, yenilik korkusu, yeniliğe karşı hissedilen endişe olarak ifade edilmektedir. Ünlü filozof William James'in "normal olmayanları incelemek, normalleri anlamının en iyi yoludur" (Babushok ve Cuker, 2012) sözünden de anlaşılacağı gibi yenilik korkusunun ve yenilik korkusuna sahip bireylerin araştırılması, yenilik korkusu bulunmayan bireylerin davranışlarının ne yönde olacağı hakkında kayda değer fikirler sunmaktadır (Yücel, 2020).

Neofobi, yeniliğe karşı bireyde oluşan isteksizlik (Dovey, Staples, Gibson ve Halford, 2008). Bu isteksiz olma hali, yeni ya da yabancı bir yiyeceklerle karşılaşma anında, bireyin yiyeceğe karşı duyduğu korku ve kaçınma hissidir (Cooke, Haworth ve Wardle, 2007; Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton, 2009; Asperdin, Woomi ve Wolfe, 2011). Kişisel olarak değişen bu isteksizlik hissi, kişinin aşına olmadığı yiyeceğe karşı duyduğu şüphe (Pliner ve Hobden, 1992; Hwang ve Lin, 2010; Greggor, Thornton ve Clayton, 2015). Yiyecek neofobisi sebebiyle bireyde oluşan bu isteksizlik ve kısıtlama eğilimi davranışı, yiyeceklerinin lezzetinin görüntüsünün ve içinde bulunan malzemelerinin de ayrıştırılmasına ve kısıtlanmasına neden olmaktadır.

Neofobi, yiyeceklerle ilgili kişilik özelliği ya da yiyeceğe olan eğilimin davranışa yansımaları şeklinde de tanımlanmaktadır (Choe ve Cho, 2011). Neofobi bireyde yiyeceğin duyuşsal özelliklerinden hoşlanmama, yiyeceği deneyimlemenin olumsuz

sonuçlarından endişelenme ve yiyeceğin doğası ya da kaynağı fikrinden kaynaklanan tiksinti hissini ortaya çıkarmaktadır. Endişe, sadece yabancı (aşına olunmayan) yiyecekte hoşlanma eğilimi değil aynı zamanda bu yiyeceği deneyimleme konusunda da engelleyici bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır (Arvola, Lähteenmäki ve Tuorila, 1999). Yiyeceğe karşı hissedilen bu endişe ve kişinin yüksek açlığa ulaşmamış olması durumu yiyecek neofobisini desteklemektedir. Düşük endişeyle birlikte yüksek açlık seviyesi, yiyecek neofobisini en az duruma getirecektir. Bu yüzden yiyecek neofobisinin hissedilme sürecinde endişenin ve açlığın varlığı ve şiddeti önemli etkenlerdir (Pliner, Eng ve Krishnan, 1995; McFarlane ve Pliner, 1997).

Yüksek düzeyde görülen yiyecek neofobisi, bir süre sonra kişiye zarar vermeye başlamaktadır. Kişi besin yetersizliğiyle ve ardından çeşitli hastalıklarla karşılaşmaktadır (Gallo, 2018). Özellikle yaşın ilerlemesiyle birlikte bu durum sosyal hayatı zedeleyecek duruma gelebilmektedir. Neofobik bireyler bu sebeplerle insan ilişkilerinde problemler yaşamaya açık olmaktadır (Marcontell, Laster ve Johnson, 2003).

Neofobik bireyler savunma mekanizması oluşturarak içeriğinden emin olmadığı hiçbir yiyeceği deneyimlemediği için potansiyel zararlı maddelerin alımından uzak durmaktadır (Lähteenmäki ve Arvola, 2001). Yiyecek neofobisi yüksek bireyler, zehirlenme korkusuna karşı bir önlem olarak yeni yiyeceklerden kaçınma eğilimi göstermektedir. Olumsuz duyguların ortaya çıkmasından çekinme hissi, yeni yiyecekleri deneyimlemem için önemli bir tetikleyici unsurdur. Zehirlenme korkusunun dışında, kötü tat alma korkusu, yiyecekte tiksinti (iğrenme) korkusu gibi bireyin yeni yiyeceği deneyimlemek için adım atmasına engel olan ihtimallerin bireyin zihninde baskın olması, bu tetikleyici unsurlardır (Chapman ve Anderson, 2012; Hartmann ve Siegrist, 2018; Ammann, Hartmann ve Siegrist, 2018). Bu duyguların yiyecek tüketim sürecinde daima hissediliyor olması, bireyin yiyecek neofobisinin şiddetinin arttırmasına neden olmaktadır (Fallon ve Rozin, 1983; Pliner ve Hobden, 1992; Pelchat ve Pliner, 1995; Arvola, Lähteenmäki ve Tuorila, 1999; Fessler, Arguello, Mekdara ve Macias, 2003). Yeni yiyecek deneme korkusu (neofobi), turizm faaliyetleri içerisinde yiyecek ve içeceklerin tanıtılması, pazarlanması ve tüketicilerde sadakat niyetinin oluşması açısından olumsuz bir faktör

olarak karşılanır çünkü yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri yiyecek tüketim sürecindeki önemli etkenlerden biridir (Tuorila vd., 2001; Williamson ve Hassanli, 2020).

### **2.1.2. Yeni Yiyecek Deneme Arzusu (Neophilia)**

Neofobinin tam aksi bir kavram olarak ele alınmakta olan neofili, insanların yeni olan her şeye açık olma halidir. Neofili keşfetmeye, aşına olmayı deneyimlemeye hevesli ve korkusuz olma olarak tanımlanmaktadır. Neofili, bireyde yenilik ihtiyacını yükselterek bireyi yeni deneyimlere meraklı hale getirmektedir (Arvola, Lähteenmäki ve Tuorila, 1999; Nordin, Broman, Garvill ve Nyroos, 2004; Pliner ve Hobden, 1992; Pliner ve Salvy, 2006). Neofili kişilik özelliği sayesinde birey, korkusuzca deneyim sürecine dahil olmayı kabul eder. Bu durumda herhangi bir yeniliğe karşı kaçınma, sakınma hissi ortaya çıkmaz. Neofobiklerin aksine, yeniliklerle karşılaşma sürecinde neofilikler daha sakin, daha mantıklı ve daha korkusuz olmaktadır. Daha macera sever hale gelmekte aşına olmadıkları nesnelere, ortamlara, tatlara, kokulara meraklı olmaktadır (Latimer, Pope ve Wansink, 2015). Neofilikler için, yeni olan cezbedici olduğundan yeni deneyimlere daima heveslidirler (Pliner ve Hobden, 1992; Johns, Edwards ve Hartwell, 2011).

Yeni yiyecekleri deneyimlemekten zevk almak, deneyimleme konusunda rahat ve endişesiz olma haline “yiyecek neofilisi” denir (Fischler, 1988). Neofili, yiyeceğe karşı duyulan heyecan algısıdır. Bu yüzden neofilik birey çeşitli birçok yiyeceği deneyimlemeye hazır demektir. Bu sayede turizm hareketine katılan bir neofilik birey bulunduğu destinasyondaki yerel ve farklı lezzetlere kolaylıkla adapte olmaktadır. Yöreyle özgü olan, turistin daha önce görmediği ya da deneyimleme fırsatı bulamadığı ürünlerle karşılaşma anı, heyecanlı ve aktif geçmekte böylece pozitif hislerle güdülenerek yeni yiyeceği deneyimlemektedir (Pliner ve Hobden, 1992; Frank ve Raudenbush, 1998).

Yiyecek neofilisi, yiyeceklerle ilgili bir kişilik özelliğidir ve maceraperest kişilik olarak ifade edilmektedir (Latimer, Pope ve Wansink, 2015). Ancak neofili de tıpkı neofobi gibi kişisel olarak değişmektedir (Lepp ve Gibson, 2006). Yiyecek neofilisini, yeni yiyeceklerin tadına zevkle bakabilme olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır çünkü

neofilik birey yeni tatları deneyimlemeye karşı hedonik bir tavır sergiler. Daha açık ifadeyle yiyecek neofilisi, bireyi yiyecek deneyimi sonucunda elde edeceği hazza yoğunlaştırır. Yeni olanı deneyimlemeyi endişe edilecek bir davranış olarak görmemesi sebebiyle yeni yiyeceği korkusuzca tüketmeyi çok düşünmeden kabul etmektedir (Kim, Suh ve Eves, 2010). Bu sebeple yiyecek neofilisi, yiyeceği tüketmeye karşı tereddütsüz olma özelliğidir (Fischler, 1988). Neofilikler iyi beslenmeye daha meyilli, beslenme bilgisine sahip, günlük besin değerlerine önem veren bireylerdir. Yeni ve farklı yiyecekler deneyimleme isteği, bireyin beslenme bilinciyle ilişkili olarak ele alınmıştır (Rozin, 1976; McFarlane ve Pliner, 1997).

Yeni yiyecek arayışı içinde olma durumu, neofilik olmanın bir göstergesidir. Yiyeceklerde yenilik ve çeşitliliğe hevesli olma durumu neofili kişilik özelliği için temel göstergedir (Mak vd., 2013; Ji, Wong, Eves ve Scarles, 2016). Bu açıdan yiyecek tüketim sürecinde sergilenen motivasyon, yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyonudur. Dolayısıyla neofili kişilik özelliği sayesinde, yiyecek tüketim motivasyonlarından yenilik ve çeşitlilik arayışı faktörü doğmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar, birey yeni yiyeceklerle ne kadar çok buluşturulursa neofili eğiliminin o kadar artacağı görüşündedirler. Bu yüzden aşına olunmayan yiyeceği deneyimleme davranışının alışkanlığa dönüşmesi aynı zamanda neofili düzeyinin yükselmesi anlamına gelmektedir. Kısacası, yiyeceğin kabul süresinin kısalması ile neofili oranının yükselmesi ters orantılıdır (Asperin, Woomi ve Wolfe, 2011).

Birey sürekli aynı şeyleri yemek istemiyor, farklılık onu mutlu ediyor ve heyecanlandırıyorsa daha önce aşına olmadığı tatları deneyimleme isteğindedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011). Böyle bireyler buldukları yiyecek içecek işletmesinden ya da destinasyondan mutlu ayrılmakta çünkü neofili ile tatmin düzeyi arasında doğru orantı bulunmaktadır. Neofili kişilik özelliğine sahip bireyler, deneyimlediği yiyecek içecek işletmeleri, festivalleri ya da destinasyonları tekrar deneyimleme ve tavsiye etme arzusunda olmaktadır (Kim, Suh ve Eves, 2010). Bireylerin sıra dışı yiyeceklerle karşılaşabildiği tüm sosyal ortamlar, yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin üzerinde önemli etkilere sahiptir. Farklı destinasyonlarda ya da tüketiciler için olumlu niteliklere sahip olan işletmelerde yiyecek içecekleri deneyimlemek neofili düzeyini desteklemektedir. Literatürde sosyal kolaylaştırma



olarak tanımlanan bu durum, bireyin neofilik özellikler sergilemesini kolaylaştırmaktır. Neofili kişilik özelliğinin oluşmasında bazen kazara yaşanan deneyimler bazen de içinde yaşanan sosyal çevre etkili olmaktadır (Rozin ve Vollmecke, 1986; Veeck, 2010; Güzel ve Kaplan, 2018).

## **2.2. Yiyecekle İlgili Kişilik Özelliklerine Etki Eden Faktörler**

Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerine etki eden faktörler; demografik özellikler, yaşam tarzı, kişisel deneyimler, kentleşme seviyesi, ekonomi, moda, uyarılma-alışkanlıklar, psikoloji, yiyeceğin görüntüsü, kokusu, lezzeti, türü gibi çeşitli kavramlarla ilişkilendirilerek açıklanmaktadır (Dovey vd., 2008; Edward, Hartwell ve Brown, 2010; Johns, Edwards ve Hartwell, 2011; Bargiota vd., 2013; Dematte, Endrizzi, Biasioli, Corollaro, Pojer, Zampini, Apreaa ve Gasperia, 2013; Dematte, Endrizzi ve Gasperi, 2014; Mak vd., 2017). Çalışma çerçevesinde bu faktörler, sosyo demografik, psikolojik, uyarıcı ve yiyecek türü faktörleriyle incelenmiştir.

### **2.2.1. Sosyo-Demografik Faktörler**

Sosyo-demografik faktörlerin, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri üzerinde göz ardı edilemeyecek bir etkiye sahip olduğu, birçok çalışmada kabul edilmiştir. (Tuorila vd., 2001; Backström, Pirttila-Backman ve Tuorila, 2003; Tse ve Crofts, 2005; Pliner ve Salvy, 2006; Barcellos, Aguiar, Ferreira ve Vieira, 2009; Olabi vd., 2009; Meiselman, King ve Gillette, 2010; Camarena, Sanjuán ve Philippidis, 2011; Knaapila, Silventoinen, Broms, Rose, Perola, Kaprio ve Tuorila, 2011; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013; Siegrist, Hartmann ve Keller 2013; Stocia ve Alexe; 2016; Vuksanović vd., 2017; Üzülmez, 2018). Sosyo-demografik faktörler; özellikle cinsiyet, yaş, milliyet ve eğitim düzeyindeki farklılıklarla ele alınmaktadır.

#### **2.2.1.1. Cinsiyet Faktörü**

Kadın ve erkekler arasında yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde bazı çalışmalarda, erkeklerin yeni ve aşına olunmayan yiyecekleri deneyimlemeye cesaretli oldukları buna karşın kadınların ise aşına ve benzer yiyecekleri tüketmeyi tercih ettiği görülmüştür (Alley ve Burroughs, 1991; Alley ve

Potter, 2011). Ancak bunun aksine erkeklerin kadınlara nispeten daha neofobik olduğunu gösteren çalışmalara da rastlanmıştır. Bu durum için kültürel özelliklerin etkisinden söz edilmektedir (Rozin ve Vollmecke, 1986; Pliner, Pelchat ve Grabski, 1993; Nordin vd., 2004). Ayrıca kadınlardaki yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin erkeklerden farklı olması, kadınların aile içerisindeki yiyeceklerin seçilmesi, işlenmesi ve sunulması gibi aktivitelere daha çok katılıyor olmalarına dayandırılmıştır. (Lopes vd., 2006). Bu sebeplerden dolayı yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri hakkında cinsiyet farklarına göre net olarak bir ayırım yapılamasa dahi cinsiyetin yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri üzerinde farklılıklar yarattığı bilinmektedir (Alley ve Burroughs 1991; Loewen ve Pliner, 1999; Tuorila vd., 2001; Flight, Leppard ve Cox, 2003; Üzülmüş, 2018; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013; Muhammad, Abdullah, Zahari ve Sharif, 2015; Okumus, Dedeoğlu ve Shi, 2021).

#### **2.2.1.2. Yaş Faktörü**

Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri yaş gruplarına bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu yaş gruplarının belirlenmesinde çeşitli araştırmalara rastlanılmaktadır. Bebeklerin ve çocukların % 25'nin beslenme bozukluğu olarak neofobi eğilimine sahip olduğu görülmüştür (Babbitt, Hoch, Coe, Cataldo, Kelly, Stackhouse ve Perman 1994). Ebeveynlerin ya da akranların (sosyal çevrenin) etkisiyle çok küçük yaşta oluşmaya müsait neofobik yaklaşımlar gözlenmiştir (Shim, Kim ve Mathai, 2011). Bunun yanı sıra sağlık endişesi baskın olan gruplar olarak nitelendirilen 55-60 yaş ve üzeri için genç ve orta yaş bireylere kıyasla daha neofobik oldukları tespit edilmiştir. En yüksek neofili düzeyi ise; 16-25 ve 26-35 yaş grupları olarak saptanmıştır. Bu yüzden yaşın artışı ile neofobi düzeyinin artışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenmektedir (Tuorila vd., 2001; Dovey vd., 2008; Meiselman, King ve Gillette, 2010; Kabaran, 2011; Siegrist, Hartmann ve Keller, 2013; Özgen, 2014).

Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinde, genetik (kalıtsal) unsurların etkili olduğu görülmüştür (Rozin ve Vollmecke, 1986; Hursti ve Sjöden, 1997; Knaapila, Tuorila, Silventoinen, Keskitalo, Kallela, Wessman, Peltonen, Cherkash, Spector ve Perola, 2007). Raudenbush vd. (1998), Meiselman King ve Gillette (2010) gibi araştırmacılar, yaş ilerledikçe neofili düzeyinin arttığını tespit etmiştir. Birdir, İflazoğlu ve Birdir (2019) ise genç olarak sınıflandırılan 15- 19 yaş aralığındaki rehber adaylarının daha

fazla neofobi düzeyine sahip olduğuna rastlamıştır. Tuorila vd. (2001) bebeklikten yetişkinliğe kadar geçen süreçte neofili düzeyinin arttığını, yaşlılığa geçen devam eden süreçte tekrar neofili düzeyinin azalmaya başladığını ileri sürmüştür. Bu sebeple yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin yaşa göre farklılaştığı görülmektedir.

### **2.2.1.3. Milliyet Faktörü**

Birçok çalışmada, bireylerin doğup büyüdüğü ülkelerin, bölgelerin dolayısıyla sosyokültürel özelliklerin, yiyeceğe karşı tutumda önemli bir rol üstlendiği görülmektedir (Rozin, 1996; Martins ve Pliner, 2005; Johns, Edwards ve Hartwell, 2011; Özgen ve Yaman, 2014). Özellikle farklı milletlerden oluşan katılımcılarla yürütülen çalışmalarda bu rol belirgin bir şekilde görülmektedir. Muhammad vd. (2015) tarafından yapılan çok uluslu (Malezyalı, Hintli ve Çinli) örnekleme sahip olan çalışmada, neofobi düzeyinin en yüksek olduğu milliyet (etnik grup) Malezyalılar, en düşük olduğu milliyet ise Çinliler olarak tespit edilmiştir.

Olabi vd. (2009) Amerikalı ve Lübnanlı olmak üzere toplamda 1122 öğrenci örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında yine neofobi düzeyinin milliyetlere göre farklılık gösterdiğini kanıtlar niteliktedir. Lübnanlı öğrencilerin Amerikalı öğrencilere kıyasla neofobi düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Verbeke ve Lopez (2005) ise çok fazla etnik çeşitliliğe sahip olan Amerikalı katılımcıların yiyecekte yenilik arayışlarının fazla olduğunu ve bu yüzden de Amerikalıların neofili düzeylerinin yüksek olduğunu ileri sürmüştür. Bu çalışmalar gibi farklı birçok milliyet, yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmalara dahil edilmiştir (Ritchey, Frank, Hursti ve Tuorila, 2003; Flight, Leppard ve Cox, 2003; Asperin, Phillips ve Wolfe, 2011; Choe ve Cho, 2011; Johns, Edwards ve Hartwell 2011; Januszewska ve Viaene, 2012; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013; Wolff ve Larsen, 2019).

### **2.2.1.4. Eğitim ve Gelir Düzeyi Faktörü**

Yiyecekler konusunda uzman olan kişilerin uzman olmayanlara kıyasla yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin farklılaştığı gözlemlenmiştir (Frank ve Kalisewicz, 2000; Flight, Leppard ve Cox, 2003). Eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte farklı kültürleri

keşfetme arzusu ve yeni-egzotik yiyecekleri deneyimlemeye niyeti artmaktadır (Edward, Hartwell ve Brown, 2010; Üzümez, 2018). Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer (2013) eğitim seviyelerindeki farklılıkların neofobi üzerinde etkili bir faktör olduğunu ve neofobi düzeyinin en düşük oranda lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan bireylerde olduğuna rastlamıştır.

Gelir seviyesi her zaman eğitimle doğru orantılı olmaması sebebiyle yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ile ilişkisine bakıldığında tıpkı yüksek eğitim seviyesindeki gibi yüksek gelir seviyesine sahip olan bireylerde de genel yaşam şekillerindeki yeniliklere ulaşma ve keşfetme olanağının daha fazla olmasından kaynaklı yüksek neofili ve düşük neofobi düzeyi ile karşılaşılmaktadır (Tuorila vd., 2001; Pliner ve Salvy, 2006; Januszewska ve Viaene, 2012). Bu sebeple yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, eğitim ve gelir düzeyi faktöründen etkilenmektedir.

### **2.2.2. Psikolojik Faktörler**

Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerine etki eden psikolojik faktörleri belirlemek için öncelikle kişilik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Kişilik, zihinsel ve davranışsal olarak olgu ve olaylara verilen tutarlı tepkiler, bireyi diğerlerinden farklılaştıran (dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) temel özelliklerdir (Mount, Barrick ve Stewart, 1998; Barrick, Mount ve Judge, 2001; Ordun, 2004). Kişilik özelliklerinin belirlenmesinde etkili olan psikolojik faktörler, yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin belirlenmesinde de göz ardı edilemez. Öyle ki birçok araştırmacı, yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerini yiyecek tüketimine etki eden psikolojik faktörler olarak incelemişlerdir (Prescott, Burns ve Frank, 2010; Tuorila vd., 2001).

Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri belirlenmiş bireylerin psikolojik özellikleri incelendiğinde de belirgin bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hwang ve Lin, 2010). Bireylerin yeniliklere kapalı ve meraksız bir kişilik özelliğine sahip olması yiyecek tüketim süreci boyunca da yeni yiyecek tüketimine kapalı olacağı, yeniliklere açık, meraklı bir kişiliğe sahip olan bireylerinde yine yiyecek tüketim sürecinde yeni yiyecek tüketimine açık, meraklı olacağı varsayılmaktadır (Rozin, 1976; Rozin ve Vollmecke, 1986; Veeck, 2010; Chang, 2011). Plog'un Alosentrik/Psikosentrik

kuramında tanımlanan alosentrik bireylerin yenilikleri keşfetmeye eğilimli olmaları, yüksek ilgi ve katılım düzeyine sahip olmaları sayesinde yiyecek neofili kişilik özelliğinde olmaktadır. Diğer yandan psikosentrik bireylerin ise tanıdık yiyeceklere eğilimli olmaları, düşük ilgi ve katılım düzeyine sahip olmaları sebebiyle neofobik kişilik özelliğinde olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla alosentrik ile neofili, psikosentrik ile neofobi ilişkilendirilmektedir (Mitchell ve Hall, 2003). Bu yüzden psikolojik özellikleri yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerindeki negatif ve pozitif tutumu değiştirmektedir.

### **2.2.3. Uyarıcı faktörler**

Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin en kısa tanımında geçen yenilik ve aşinalık yiyeceğe karşı tutumdaki temel faktörlerdir (Pliner ve Hobden, 1992; Frank ve Kalisewicz, 2000; Choe ve Cho, 2011). Bu faktörler çeşitli niteliklerle bireyi yiyeceğe karşı motive edebiliyorken tam aksi durumlarda olağandır. Bu durumlar yiyecek tüketimine etki eden uyarıcı faktörlere göre değişkenlik göstermektedir (Pliner ve Salvy, 2006). Bireylerin neofobi ve neofili özellikleri incelendiğinde yiyeceklerle ilgili uyarıcıların algı derecesinde farklılıklar olduğu görülmüştür. Koku, görüntü ve lezzet gibi yiyecek uyarıcılarına verilen tepkilerdeki farklılıklar yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Raudenbush vd., 1998; Nestle vd., 1998; Royet, Plailly, Delon, Kareken ve Segeb, 2003; Prescott, Burns ve Frank, 2010; Demattè, Endrizzi ve Gasperi, 2014; Ammann, Hartmann ve Siegrist, 2018).

Yiyeceklerin daha önce hiç duyulmayan kokusu, alışkın olunmayan görüntüsü, herkese hitap etmeyen kıvamı ve daha önceki yiyecek tüketim sürecinde hiç deneyimlenmeyen lezzeti yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerine etki etmektedir. (Prescott, Burns ve Frank, 2010; Dematte Endrizzi ve Gasperi, 2014). Yiyecek tüketim sürecinde birey, yiyeceği henüz deneyimlemeden önce “lezzetli görünüyor” algısına sahip olmak ister (Pelchat ve Pliner, 1995). Deneyimde bulunmadan önce yiyecekler hakkındaki algıların oluşmasını sağlayan uyarıcı faktörler, yiyeceklere olan yaklaşımı etkilemektedir. Özellikle neofobi kişilik özelliğinin oluşmasında bu uyarıcı faktörlerin etkisi dikkate değerdir çünkü sadece bu özellikler dahi bireyi neofobik yapmaya yeterli olmaktadır. (Pelchat ve Pliner; 1995; McFarlane ve Pliner, 1997).

#### **2.2.4. Yiyecek Türü Faktörü**

Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ölçөгünü literatüre kazandıran Pliner ve Hobden (1992)'e göre etnik yiyecekler gibi bazı özgün niteliklere sahip olan yiyeceklerle karşı bireylerin şüpheli olması ve bu yiyecekleri tüketme fikrinden bile endişe duymasının ardında bireylerin neofobi kişilik özelliğine sahip olması yatmaktadır. Özellikle etnik ve egzotik yiyecekler üzerinde daha fazla oluşan yiyecek neofobisi bireyin yiyeceğin türüne karşı önyargılı davranmasına neden olmaktadır (Bäckström, Pirttilä-Backman ve Tuorila; 2003; Asperin, Philips ve Wolfe, 2011; Choe ve Cho, 2011). Diğer yandan neofilik özellikler taşıyan bireylerin ise bir destinasyondaki özgün yiyecekleri keşfetme amacıyla etnik restoranları tercih ettiğı görölmektedir. Böylece daha zevkli bir yiyecek deneyimi elde ettiklerini söyleyen neofilik bireyler, yenilik arayışına bir fırsat yaratmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004).

Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri üzerine yapılan araştırmaların kapsamı genişletildikçe bireylerin etnik ve egzotik yiyeceklerin dışında özellikle günümüzde üretimi yaygın olan kimyasal içerikli yiyecekler ya da fonksiyonel yiyeceklerle karşı da neofobik özellikler taşıdığına rastlanılmıştır. Bunun aksine neofili kişilik özelliğı daha baskın olan bireyler ise Genetiğı Değıştirilmiş Organizma (GDO)'sız organik yiyecekleri tüketmeye daha eğilimli olmaktadır (Tuorila vd., 2001; Chen, 2007; Stocia ve Alexe, 2016). Yiyeceklerin türüne göre tüketim yaygınlığı, her toplumda aynı düzeyde değildir (Flight, Leppard ve Cox, 2003; Pliner ve Salvy, 2006). Bu sebeple yiyeceklerin türü, ister etnik ya da egzotik ister fonksiyonel ya da organik olsun bireyin içinde bulunduğu toplumun yiyecek kültürüyle sıkı bir ilişkiye sahiptir ve böylece bireyin yiyeceğin türünden algıladığı değer, yiyeceğe yüklediğı anlam doğrultusunda değışmektedir. Bu yüzden kültür, yiyecek türü faktörü açısından yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerine dolaylı yoldan etki etmektedir.

#### **2.3. Yiyeceklerle İlgili Kişilik Özellikleri Hakkında Yapılmış Çalışmalar**

Arvola, Lähteenmäki ve Tuorila (1999) peynir satın alma niyetindeki katılımcıların sunulan peynirleri deneyimlemeden önce ve deneyimledikten sonraki yiyecekten hoşlanma durumları üzerinde yiyecek neofobi ve neofili kişilik özelliklerinin etkisini incelemişlerdir. Çalışma verileri dört adımda oluşturulmuştur. Öncelikle tutum,

aşinalık, beklenen hoşluk ve satın alma niyeti ölçülmüş daha sonra öznel normlar hakkında tek bir soru ile görüşme yapılmış ardından tadımlar gerçekleştirilmiş ve en son tat hoşluğu, satın alma niyeti, kullanım sıklığı ve yiyecek neofobi/neofili ölçeği uygulanmıştır. Yiyecek neofobisinin tutum, satın alma niyeti ve tat hoşluğu ile ilişkisi incelenmiştir. Neofobik tüketicilerde aşına olunan peynirlerde tutum, niyet ve hoşnutluk, aşına olunmayan peynir çeşidine göre daha yüksek ve neofilikler yeni olan peynire karşı olumsuz tepki sergilemezken neofobikler tadımdan öncede tadımdan sonrada olumsuz tepki göstermişlerdir. Ayrıca neofobik katılımcılar için peynir türlerindeki hoşnutluk derecesi, sadece bekledikleri peynir haricinde neofilik katılımcılara göre daha düşük olarak tespit edilmiştir.

Tuorila vd. (2001) aşına ve aşına olunmayan olarak belirlenen 20 yiyeceğin katılımcılar için aşinalığını ve denenme isteğini belirlemeyi amaçlamışlardır. 1083 kişiye uygulanan ölçekten alınan sonuçlar katılımcıların sahip olduğu eğitim ve kentleşme seviyesi ile yiyecek neofilisinin doğru orantılı olduğunu göstermiştir. Demografik özelliklerin yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerine diğer bir etkisi ise cinsiyet ve yaş olarak belirlenmiştir. Erkeklerin kadınlara oranla daha neofilik olduğu görülürken 60-80 yaşları arasındaki katılımcıların, diğer yaş aralığındaki katılımcılara oranla daha neofobik olduğu sonucuna rastlanmıştır. Çalışmada ayrıca katılımcılardan yiyecek uyaranları, tüketim alışkanlıkları ve yiyecek tutumları hakkında da bilgiler istenmiştir. Tüm verilerin sonuçlarından yola çıkarak araştırmacılar, yiyeceğe aşinalığın tamamen bireysel deneyimle elde edildiğini, kültürel aşinalığın önemli olmadığını, herhangi bir kültürde bilinen bir yiyeceğin birey tarafından tadılmadığı sürece aşına olmayacağını savunmuşlardır. Yiyecekleri aşına ve aşına olmayan yiyecekler şeklinde sınıflandırmak için bireysel deneyimleri temel geçerlilikler olarak tanımlamışlardır.

Bäckström, Pirttilä-Backman ve Tuorila (2003) sosyal temsil teorisini kullanarak yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri hakkında fikir sahibi olmayı amaçlamışlardır. Yeni yiyecekler hakkında ortak bir kişilik özelliğinin olup olmadığını belirlemek, sosyal temsili oluşturan argümanların neler olduğunu ve demografik özelliklere göre farklılıklarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Sosyal temsiller, rahatsız edici ve tanıdık olmayan şeyleri nesnelleştirme ile tanıdık bir şeye dönüştürmektir. Yeni

yiyeceklerin sosyal temsilleri dokuz odak grubunda incelenmiştir. Güven/ güvensizlik, güvenli / güvensiz, doğal / yapay, zevk / gereklilik ve geçmiş/ şimdiki olarak belirlenen beş ikilemin sosyal temsili karakterize ettiği görülmüştür. Çalışmada bu ikilemler kadınlar ve erkekler gençler ve yaşlılar olarak gruplandırma yapılarak incelenmiştir. Yeni yiyeceklerin algılanan güvensizliği, kadınlar için önemli olurken erkekler için önemli olmamıştır. Genç ve orta yaşlı, yüksek eğitilmiş erkeklerin en az neofobik, genç-az eğitilmiş kadınlar ile erkeklerin en fazla neofobik olduğu görülürken, yaşlı kadınların ise nispeten neofobik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ritchey vd. (2003) ABD, İsveç ve Finlandiya arasında uluslararası karşılaştırmalar yapmak için yiyecek neofobi ölçeğini kullanmıştır. İsveçli katılımcıların Amerika ve Finlandiya'daki katılımcılara göre yeni yiyecekleri denemeye daha istekli oldukları görülmüştür. Ayrıca orijinal yiyecek neofobi ölçeğinden iki maddenin (madde 5 ve 9) çıkarılması tavsiye edilmiştir. Yeni yiyecekleri deneme istekliliği üzerinde kültürel ve ulusal değişkenlerin etkisinin belirlenmesinde uluslararası karşılaştırmalardan yararlanan çalışmada, neofobi ve neofili ölçeği için yeni faktör modelleri oluşturulmuştur. Bu modellerin farklı ülkelerde uygulanarak yiyecek neofobi ölçeğinin uluslararası modelinin genişletilebileceği ve çapraz karşılaştırmalarının yapılabileceği vurgulanmıştır.

Flight, Leppard ve Cox (2003) farklı kültürlerin ve sosyo-ekonomik statülerin yiyecekler üzerinde farklı uyarılar oluşturabileceğini savunmuşlardır. Bu sebeple “sosyo-ekonomik statü” ölçeği, “kültürel çeşitlilik” ölçeği ve “yiyecek neofobi” ölçeği kullanılarak kentsel ve kırsal kesimlerdeki öğrencilerin yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Avustralya’da uzak kırsal ve kozmopolit kentsel olmak üzere iki farklı alanda bulunan öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada, öğrencilerin yiyecek neofobi oranları ve bu oranlarda sosyo-ekonomik statünün ve kültürel çeşitliliğin etkisi incelenmiştir. Kentlerde bulunan öğrencilerin kırsaldaki öğrencilere kıyasla daha neofilik özellikler taşıdığı görülmüştür. Kentlerde yaşayan 12 ve 18 yaş aralığındaki öğrencilerin aşına olmadığı yiyecekleri deneyimlemeye daha hevesli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Hevesli olma durumunun yanı sıra daha yüksek sosyo-ekonomik statü ve daha yüksek kültürel çeşitlilik oranına rastlanmıştır.



Yiyecek neofobisi ile bu değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır.

Martins ve Pliner (2005) yeni yiyeceklerin kabulünde etkili olan faktörlerin belirlemeye yönelik Avustralya’da farklı kültürel ve etnik çeşitlilikteki katılımcılara tanıdık ve hayvansal olmayan, tanıdık ve hayvansal olan, yeni ve hayvansal olmayan, yeni ve hayvansal olan yiyecekler sunmuştur. Katılımcılardan bu yiyecekleri inançları ve duygusal tepkilerine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların yeni hayvansal yiyecekleri deneme isteğinin, hayvansal olmayan yiyecekleri deneme isteğine oranla daha az olduğu yani daha fazla neofobik eğilim düzeyi görülmüştür. Ayrıca bireylerin yeni yiyecekleri iğrenç olarak nitelendirmesinin onları deneyimleme isteğine etki eden en önemli faktör olduğu gözlenmiştir. Hayvansal ve hayvansal olmayan yeni yiyecekler arasındaki tiksinti dereceleri test edildiğinde, hayvansal olan yeni yiyeceklerin daha güçlü tiksinti tepkisine yol açtığı belirtilmiştir. Bu sebeple yeni hayvansal olan ve olmayan yiyeceklere karşı yiyecek neofobisinin azaltılabilmesi için bu yiyeceklerin tiksinti yaratan özelliklerinin azaltılmasıyla sağlanabileceği ileri sürülmüştür.

Veeck (2010) yeni ve olağandışı olarak adlandırılan yiyeceklerle karşılaşma esnasında, yiyeceğe yaklaşımlarındaki farklılıkları keşfetmeyi amaçlamıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerle bireylerin aşırı olarak tanımlanan alışılmadık yiyecekleri nasıl algıladıkları ve tanımladıkları bu yiyecekleri örnekleme olasılığının en yüksek olduğu sosyal bağlamlar keşfedilmiştir. Çalışmanın bulguları yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ile birlikte psikososyal güçlerin yeni yiyecek deneyimlerini nasıl karakterize ettiğini ortaya koymaktadır. Neofilik katılımcılar kendilerini maceracı olarak tanımlamış ve özellikle menüdeki en aşırı (sıra dışı) yiyecekleri tercih etmeyi sevindiklerini vurgulamışken neofobik katılımcılar kendilerinin seçici olarak tanımlamış ve yediklerini tekrar yemeyi tercih ettiklerinin söylemişlerdir. Alışılmadık yiyeceklerle en çok karşılaşılan ortamlar olarak değerlendirilen seyahatlerin yabancı bir destinasyonda, güvenilir bir restoranda alışılmadık yiyecekleri deneyimleme isteksizliğinin üstesinden gelmeye yani neofili düzeyini arttırmaya teşvik ettiği belirtilmiştir. Sosyal kolaylaştırma olarak adlandırılan bu durumun, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

Asperin, Phillips ve Wolfe (2011) tarafından yapılan çalışmada, Amerika'daki üniversite öğrencilerinin Çin ve Tayland mutfakları ile etnik yiyecek algılarının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Öğrencilerin genel olarak yeni ve farklı yiyecekleri denemeye istekli olup olmadığını ölçmek amacıyla yiyecek neofobi (FNS) ve yiyecek tutumları (FAS) ölçeklerinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin Çin ve Tayland yiyeceklerini tüketmeye karşı olumsuz tutumda olduğu görülmüştür. Neofobik sürekliliği düşük olan öğrencilerin ise daha olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Önceki çalışmalarda farklılıklar bulunmuş olmasına rağmen bu çalışmada yaş, cinsiyet ve yerleşim bölgesinin özellikleri arasında önemli bir farklılık gözlenmemiştir. Bunun benzer geçmiş deneyimlere ve yaşam şekillerine sahip olan katılımcılar olmalarından kaynaklandığı varsayılmıştır. Çalışmada ortaya çıkan bulguların etnik restoran sahiplerinin pazarlama stratejilerinde katkı sağlayacağı ifade edilmiştir.

Choe ve Cho (2011) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Kore'deki yiyecek içecek işletmelerinde bulunan tüketicilerin aşinalık ve iradeye yönelik tutumlarını belirlemektir. Katılımcılara geleneksel olarak tüketilmeyen 12 çeşit yemek sunulmuş ve en az isteklilik ve aşinalık, Afrikalılara ve Moğollara ait yiyecekleri deneyimleme sürecinde ortaya çıkmıştır. İrade düzeyi açısından Hint, Tayland, Vietnam, İngiliz, Türk, Yunan, Moğol, Afrika, Japon ve İtalyanlara ait yiyecekler, neofobik gruplar arasında farklılıklar gösterirken Çin ve Amerikalılara ait yiyeceklere karşı böyle bir farklılık gözlemlenmemiştir. Yüksek derecede yiyecek neofobisi olan grupların yiyeceklere çok az ilgi duydukları, enerjilerinin ve heyecanlarını arttırılması için yiyeceklerle ilgili tüm işletmelerin ve kuruluşların yalnızca yiyeceklere değil, yiyecek reklamlarının türüne, ülkelerin kendi kimliklerine özgün marka ve imajlarının yaratılmasına ihtiyaç duyduğuna dikkat çekilmiştir. Bu sayede olumlu yiyecek tüketimlerinin arttırılarak neofobinin artacağı düşünülmüştür.

Johns, Edwards ve Hartwell (2011) tarafından yapılan çalışmada, yeni yiyeceklerin satışı ile bireylerin yeni yiyecekleri tüketmeye karşı sergiledikleri davranışlar, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleriyle açıklanmaya çalışılmıştır. Yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulanan FNS ölçeğiyle öğrencilerin yiyecek neofobi düzeylerinde cinsiyet, milliyet, yaş ve yaşanan bölgenin etkisinin olup olmadığı

araştırılmıştır. Birleşik Krallık' ta üç aydan daha az süredir ikamet eden öğrencilerle uzun süredir ikamet eden öğrencilerin, neofobi düzeyi incelendiğinde, kısa süredir ikamet eden öğrencilerin diğerlerine kıyasla daha fazla neofobik olduğu tespit edilmiştir. Yaş (25 altı ve üstü), cinsiyet ve yaşanan bölgenin (kentsel ve kırsal) herhangi bir etkisine rastlanmamıştır. Öğrencilerin etnik kökenlerinin bir etkisinin olup olmadığına bakıldığında ise en az neofobik milliyet, Avrupalılar olarak ölçülürken en fazla neofobik milliyet ise özellikle Çinliler olmak üzere Doğu Asyalılar olarak sınıflandırılmıştır. Çalışmada FNS'nin yiyecek pazarlamacıları için potansiyel bir araç olduğu ve satışına sunulan yeni yiyecekleri benimseyen tüketicilerin sınıflandırılmasının gerekli olduğu ifade edilmiştir.

Knaapila vd. (2011) yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin belirlenmesinde genetik ve çevresel etkenlere değinmişlerdir. Yiyecek neofobi ve neofilisinin, beş faktörlü kişilik özellikleri, yiyeceklerin hoşluğu ve kullanım sıklığıyla ilişkileri incelenmiş ve yüksek neofobi genel anlamda yiyeceklerin hoşluk seviyesiyle ilişkilendirilmiştir. Genetik ve çevresel etkiler, cinsiyetler arasında farklılık gösterdiğinden, kadınlarda ve erkeklerde ayrı ayrı test edilmiştir. Kadınlarda yiyecek tüketimindeki neofobik etkiler, %61 oranında genetik etkilerden, geri kalanı çevresel etkilerden kaynaklanırken erkeklerde ise genetik etkilere rastlanılmamış sadece çevresel etkiler gözlenmiştir. Yiyecek neofobisi ile deneyime açıklık ve dışadönüklük kişilik özelliği arasında ters orantı bulunmuştur. Bu orantıda kadınlarda neofobi ve deneyime açıklık örtüşen genetik faktörlerden etkilenirken erkeklerde neofobinin deneyime açıklık ve dışa dönüklük ile orta derecede negatif ilişkili olduğu görülmüştür. Bu farklılıkların, kadınların biyolojik işlevlerinden kaynaklanıyor olabileceği gibi erkeklerin çevresel etkilere daha duyarlı olmasından da kaynaklanıyor olabileceği ifade edilmiştir.

Kabaran (2011) ailelerin beslenme alışkanlıkları, yiyecek seçimleri, yeni yiyecek deneme korkusu ve obezite durumunun çocuklar üzerindeki etkisinin ve yaşın artışı ile çocukların besin seçimlerindeki değişiklikleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma 10-17 yaş arası 40'ı erkek, 42'si kız toplam 82 öğrenci ve anne babaları arasında yürütülmüş, elde edilen verilerle çocukların ve annelerinin sevmediği sebze ve meyvelerin birbiri ile pozitif korelasyon gösterdiği görülmüş, çocuklarda yaşın artışı ile neofobisi düzeyinin azaldığı ve bu farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Neofobi

düzeyi yüksek olan çocukların denedikleri sebze, meyve, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, fastfood tarzı besinlerin sayıları istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha az ve yine neofobi düzeyi yüksek olan katılımcıların, daha fazla sayıda sevmediği sebze ve meyve olduğu belirlenmiştir. Çocukların %46.3'ünün, annelerin %20.7'sinin, babaların %28.0'inin görüntüsüne bakarak yiyeceği deneyimlemeyi reddettikleri ve yiyeceği sevmediklerine karar vermeden önce çocukların %47.6'sının yalnızca bir kez denediği ortaya çıkarılmıştır.

Januszewska ve Viaene (2012) Polonyalı ve Belçikalı katılımcılarla oluşturdukları çalışmada farklı iki ülke vatandaşların neofobi ve çeşitlilik arayışı düzeylerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Tüketicilerin neofobi ve çeşitlilik arayışı davranışları üzerinde sosyo-ekonomik özelliklerin etkisi incelenmiştir. Sosyo-ekonomik özelliklerden biri olan gelir faktörü, her iki değişken üzerinde etkili tek faktör olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu hem Polonyalı hem de Belçikalı katılımcıların gelir seviyesi arttıkça yiyecek neofobisi azalıp çeşitlilik arayışı arttığına göstergesidir. Her iki ülke içinde yiyecek neofobisi yüksek oranda söz konusu olurken Belçikalıların Polonyalılarından daha yüksek çeşitlilik arayışı davranışında olduğu görülmüştür. Yerel yiyecekler, yüksek çeşitlilik arayışına sahip katılımcılar tarafından yüksek yiyecek neofobisine sahip katılımcılara kıyasla daha fazla beğenildiği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin neofobi ve çeşitlilik arayışı ile duyuşal özellikler arasında bağlantı kurulmuş ve etkili olan en iyi duyuşal ayırt edici, koku olarak tanımlanmıştır.

Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler (2013) yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin demografik özelliklere göre değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Kuşadası'nı ziyaret eden İngiliz, Fransız, İtalyan, Rus ve Amerikan 377 turistten elde edilen verilerle katılımcıların yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri belirlenmiştir. Demografik özelliklerin yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin belirlenmesinde, ayırt edici bir işleve sahip olduğu saptanmıştır. Milliyetlere göre yiyecek neofobisi, en fazla İtalyan ve Rus turistlerde görülürken en az ise Amerikalı turistlerde görülmüştür. Yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından demografik özellikler, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde özellikle 26-35 yaş arasında bulunan lisans eğitim düzeyine sahip kadın turistlerin diğer katılımcılara oranla daha neofobik olduğu görülürken medeni durumun yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin belirlenmesinde ayırt edici bir özellik

taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada yiyecek motivasyonlarının yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerine ve çeşitlilik arayışına göre değiştiği vurgulanarak öneriler, özellikle sektörel açıdan yiyecek içecek işletmeleri tarafından dikkate alınması gerektiği yönündedir.

Kim ve Baek (2015) çalışmalarında demografik özelliklere göre yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri arasındaki farklılıkları araştırmak ve tüketicilerin sahip olduğu yiyecek neofobi düzeylerine göre restoran algılarındaki farklılıkları ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Etnik restoranı ziyaret eden 581 tüketiciye ulaşılmış ve bu tüketicilerin restoran imajı, tatmin ve sadakat üzerinde neofobinin etkisini incelemişlerdir. Demografik özellikler dikkate alındığında yaş, meslek, aylık ortalama yiyecek tüketme ve dışarıda yiyecek tüketme sıklığına göre neofobi düzeyinde önemli farklılıklar saptanmıştır. Yiyecek neofobi oranı düşük olan tüketicilerin restoran imajı, genel memnuniyet ve sadakat değerleri, yiyecek neofobi oranı yüksek olan tüketicilerden daha fazla bulunmuştur.

Muhammad, Ibrahim, Ahmad ve Hanan (2016) psikolojik faktörler olarak ele alınan neofobi ve neofiliğin gençler arasında yeni yiyecekleri tatma ve pişirme istekliliğine olan etkilerini incelemiştir. Malezya'da yapılan çalışma, üç mutfak enstitüsünde, mutfak sanatları okuyan 300 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Mutfakçı olarak tabir edilen insanların sürekli farklı ve yeni yiyeceklerle karşılaştıkları için neofilik bireyler olması gerektiği düşünülmesine rağmen çelişkili sonuçların olduğu ortaya konulmuştur. Düşük, orta ve yüksek olarak gruplandırılan neofobi, öğrencilerin genelinde düşük ve orta seviyelerde görülmüştür. Ancak küçük bir kısmın yüksek neofobik özellikler taşıdığı, yeni yiyecekleri denemeye hevesli mutfak öğrencileri olmadıkları görülmüştür. Gelecekte yiyeceklerle uğraşan bireyler (aşçı, yemek eleştirmeni ve yemek panelisti) olarak mutfak öğrencileri için neofobi, istenmeyen bir özellik olarak tanımlanmıştır. Maruz kalma arttıkça duyarsızlaşmanın artacağı ve yeni yiyecek reddinin azalacağı varsayılmıştır.

Nebioğlu (2018) yiyecek tüketim davranışlarında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla tüketicilerin yiyecek tüketim sürecindeki gastronomi ve turizm üzerinde yapılan çalışmaları gruplandırmıştır. Turistlerin katıldığı bir yiyecek etkinliğinde

önemli olan faktörleri ortaya çıkaran demografik özellikler, yemeğin anlamı, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, turist motivasyonları, turist tipleri ile birlikte toplamda beş temel boyutta ele alınmıştır. Böylece yiyecek tüketim davranışlarında yeni ve bilindik yiyecek tüketimi arasında farklılıklar olduğu ve bu davranışlarda etkili olan faktörler beş boyutta sınıflandırılarak faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu kavramsal çalışmayla, görgül bulgular bütüncül bir yaklaşımla incelenerek literatüre farklı bir bakış açısı sunmuştur.

Okumus, Dedeoğlu ve Shi (2021) yeni yiyeceklerden kaçınma ve yeni yiyecekleri denemeye açıklık, olarak ifade ettikleri neofobi ve neofili kişilik özellikleri ile cinsiyet ve kuşak (nesil) kohortları arasındaki farklılıkları ve etkileşimleri omnivor paradoksuna dayanarak incelemiştir. Çin'deki dört farklı ilde (Dalian, Pekin, Şangay ve Guangzhou) yaşayan potansiyel 417 Çinli gezginden elde edilen verilerde, erkeklerin kadınlara kıyasla neofili düzeylerinin daha yüksek olduğuna rastlanırken erkeklerin ve kadınların yiyecek neofobisi, cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür. Diğer yandan Z Kuşağı katılımcıları Y Kuşağı'na göre daha düşük yiyecek neofili düzeyine sahipken Y kuşağının neofili düzeyi Z kuşağına kıyasla cinsiyete göre daha fazla farklılık göstermiştir. Ayrıca katılımcıların yiyecek neofobi ve neofili özelliklerinde gelirin ve katılımcıların geldiği şehirlerin önemli bir etkisi tespit edilmemiştir.

#### **2.4. Tavsiye Etme Niyeti**

Tavsiye etme kavramı, herhangi bir şeyin yapılmasında referansta bulunmak, öğütme, salık vermek olarak tanımlanmaktadır. Niyet kavramı ise herhangi bir şeyi yapmadan önce zihinde planlamak, üzerine düşünmek, yönelmek olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Tavsiye etme niyeti, tüketicilerin deneyimledikleri hizmet ya da ürünleri çevresine aktarması, onları teşvik etmesi, cesaretlendirme niyetine sahip olması ve tatmine ulaşmış tüketicilerin sahip olduğu davranışsal niyet olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Jin, Lee ve Lee, 2013). Anlık ya da sebepsiz yere oluşan bir tavsiye etme niyetinden söz konusu edilemez. Öncelikle tavsiye etme niyetini oluşturan faktörlerin pozitif yönde gerçekleşmesi gerekmektedir. Tüketicilerin gelecek niyetlerinden biri olan tavsiye etme niyetinin ortaya çıkabilmesi için deneyimlediği ürün ya da hizmetten

tatmin olması, olumlu duygu ve düşüncelere sahip olması, kendini işletmenin potansiyel bir alıcısı konumunda hissetmesi gereklidir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Su ve Hsu, 2013; Adongo, Anuga ve Dayour, 2015).

Tavsiye etme niyetinin ortaya çıkabilmesi için algılanan genel imaj ve hizmet kalitesine de dikkat etmek gereklidir. Turistlerin seyahat deneyimleri esnasında gerçekleştirdikleri yiyecek deneyimi işletme ya da destinasyonla ilgili algılarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla iyi algılanan bir imaj, olumlu duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Bir işletmenin ya da destinasyonun olumlu yönde algılanan genel imajı turist tatminine ve dolayısıyla da olumlu gelecek niyetlere etki ederek tavsiye etme niyetinin oluşmasındaki öncüllerden biri olarak kabul edilir. Olumlu algılanan imaj ve tatmin, hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. İşletmenin hizmet kalitesi tavsiye etme niyetinin oluşmasındaki öncüllerden bir diğeridir. (Reid ve Reid, 1993; Bigné, Sanchez ve Sanchez 2001; Prayag 2009; Mey ve Mohamed, 2010; Papadimitriou, Apostolopoulou ve Kaplanidou, 2015; Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, 2017; Silik ve Ünlüönen, 2018; Sert ve Karacaoğlu, 2018).

Tüketim süreci, uygun ya da hoş giden deneyimi yaşamak için deneyim sürecini, direk başlatmak yerine deneyimlemeden önce deneyimi yaşayan başka kişilerin gözlemlenmesi ve dinlenmesi şeklinde gerçekleşebilir. Bu aşamada tavsiye etme niyetinin tüketim sürecine olan etkisi görülmektedir. Deneyimin tatminle sonuçlanması, deneyim sıklığını arttırmaya, diğer insanlara bu deneyimden olumlu yönde bahsederek onların faydalanmasını istemeye ve böylece sürecin olumlu anlamda sonuçlanmasına etki etmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999; Prayag, 2009; Odabaşı ve Barış, 2011). Ancak her tüketici farklı motivasyonlarla tüketim sürecine dahil olmaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996; Baek, Ham ve Yang, 2006). Örneğin bir yiyecek içecek işletmesinin menü fiyatları, fiyat motivasyonunda olan bir tüketici için tatmin sağlarken diğer bir tüketici için aşına yiyeceklerden oluşan bir menüyle karşılaşma yeme aşinalığına sahip tüketiciler için önemli bir motivasyon faktörüdür. Bu sebeple motivasyonları karşılanmış bir tüketici, tatmin olduğu deneyimlerini onunla aynı motivasyonlara sahip olduğunu düşündüğü kişilere de tavsiye etme girişiminde bulunabilmektedir. Bu yüzden tavsiye etme niyetinin ortaya çıkabilmesi

için tüketici motivasyonlarının karşılanıyor olması ve diğer potansiyel tüketici motivasyonlarını da karşılamaya elverişli bir hizmet, ürün ya da ortamın olması gerekmektedir (Almanza, Jaffe ve Lin, 1994; Berger, 2014; Williamson ve Hassanli, 2020).

Tatmin olan tüketicilerin başkalarını da aynı deneyime yönlendirme konusunda motive olmalarının yanı sıra sadakat niyetinin de tüketiciyi tavsiye etme niyetine motive ettiği görülmektedir. Bu sebeple arkadaşlara, aileye tavsiye edilen ürün ve hizmetlerle, işletmeye duyulan sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Sadakat niyetinin ölçülmesindeki en önemli belirteçlerden biri, tavsiye etme niyetidir. Sadakat ne kadar yüksekse tatmin ve tekrar ziyaret gibi tavsiye etme niyeti de o kadar yüksek ölçülmüştür (Oliver, Rust ve Varki, 1997, Chien, Yen ve Hoang, 2012; Williamson ve Hassanli, 2020) Diğer yandan tavsiye etme niyeti, gelecek niyetlerden bir diğeri olan işletmeye ya da destinasyona tekrar ziyaret niyetinin oluşmasına etki etmektedir (Anderson, Fornell ve Mazvancherly, 2004). Bu sebeple bu kavramların her biri davranışsal niyetlerin ayrılmaz parçası olarak incelenmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001). Tavsiye etme niyeti kısa vadeli ve uzun vadeli olmak üzere iki farklı süreçte davranışsal sonuçlar yaratmaktadır. Bu sonuçlar, kısa vadeli tavsiye etme niyeti; şikâyet veya övgüler, ağızdan ağza iletişim ve uzun vadeli tavsiye etme niyeti, sadakat olarak açıklanmıştır (Bone, 1995; Oliver, 2014; Adongo, Anuga, Dayour, 2015).

Tavsiye etme niyetinin temelinde geçmişi 1950'lere dayanan ağızdan ağza iletişim kavramı yer almaktadır. İlk olarak William H. Whyte tarafından 1954 Fortune'da "ağızdan ağza ağ" başlıklı dergi makalesinde kullanılmıştır. Tüketicilerin deneyimlerini, alışkanlıklarını etkileyen İngilizce "word of mouth" olarak tabir edilen bu kavram, ardında tavsiye etme davranışını ortaya çıkarabilen bir iletişim şeklidir. Herhangi bir deneyim sonucunda deneyimden elde edilen sonuçların tüketicinin kendi çevresine aktarması, paylaşması şeklinde oluşan iletişim, ağızdan ağza ya da kulaktan kulağa iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağza iletişim, tatmin veya tatminsizliği ortaya çıkaran bir katalizör olarak ifade edilmiştir (Sundaram, Mitra ve Webster 1998; Kimmel ve Kitchen, 2014).



Günümüzde tüketim sürecine başlamadan önce tüketiciler, çevresindeki iş arkadaşlarıyla, komşularıyla, aileleriyle hatta tanımadıkları insanlarla görünmez bir ağ olan teknoloji aracılığıyla iletişime geçmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere ağızdan ağıza iletişim yüz yüze olabileceği gibi aynı zamanda telefon, sosyal medya (youtube, twitter, facebook), çeşitli alışveriş ve tripadvisor gibi işletme değerlendirme siteleri üzerinden de sürdürülmekte ve tavsiye etme niyetini şekillendirmektedir (Berger, 2014; Stone, Migacz ve Wolf, 2019). Görünmez bir bilgi ağı ya da gayri resmi sosyal ağ olarak ifade edilen bu iletişim şekli, tüketici tercihlerine de etki etmektedir (Luo, 2009). Tüketim sürecinde olumlu duygular, olumlu ağızdan ağıza iletişime zemin hazırladığı gibi olumlu davranışsal niyetlerde tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Hem davranışsal niyetlerin olumlu sonuçlanması hem de yeni tüketicilerin işletmelere çekilebilmesi açısından ağızdan ağıza iletişimin olumlu ilerlemesi ve tavsiye etme niyetinin oluşması, işletme sahipleri ve destinasyon pazarlama yöneticileri için önemli bir işleve sahiptir (Brown ve Reingen, 1987; East, Hammond ve Wright, 2007; Kimmel ve Kitchen, 2014).

Tüketicilerin deneyimleri ardından tavsiye etme davranışında bulunuyor olması, en gerçekçi tanıtım şekli olarak ifade edilmektedir. Bu iletişim ve sosyal ağ, hem mevcut işletme müşterilerinin hem de potansiyel müşterilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde değiştirmektedir (Brown ve Reingen, 1987). Ancak tam aksine tatmin edilmemiş tüketiciler, ağızdan ağıza iletişimde olumsuz tutumlar sergilemektedir (Prayag, 2009; Su ve Hsu, 2013). Bu nedenle olumsuz iletişim, potansiyel müşterilerin kaybedilme olasılığının olabileceği anlamına gelmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). İşletmeciler tarafından da önemi anlaşılan, tüketiciler arası iletişim ve tavsiye etme davranışı kontrol altında tutulmak istenmekte ve bu doğrultuda hem turizm hem de diğer endüstri alanlarında çeşitli adımlar atılmaktadır (Luo, 2009; Su ve Hsu, 2013).

## **2.5. Tavsiye Etme Niyeti Hakkında Yapılmış Çalışmalar**

Bigné, Sánchez ve Sánchez (2001) Valensiya bölgesinin kıyısındaki iki önemli İspanyol turizm beldesinde destinasyonun turistler tarafından algılanan görüntüsünü,

kalite ve memnuniyeti davranışsal niyetlerle ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar, destinasyon imajı, algılanan kalite, memnuniyet, tekrar tercih etme ve destinasyonu tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri netleştirmeyi amaçlamışlardır. Yapısal bir denklem modeli kullanılarak bu ilişkilerin ortak analizine başvurulmuş ve turizm imajının, algılanan kalitenin, tatminin, tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetlerinin öncülü olduğuna rastlanılmıştır. Bunun yanı sıra kalitenin, tatmin ve tekrar tercih etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenirken destinasyonu tavsiye etme üzerindeki etkisi güçlü bir şekilde kanıtlanamamıştır. Algılanan destinasyon imajını yöneterek turistlerin davranışsal niyetlerinin değiştirilebileceği savunulmuştur.

Yoon ve Uysal (2005) itme ve çekme seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetlere olan ilişkisine teorik ve ampirik kanıtlar getirmeyi hedeflemiştir. Öncelikle Kuzey Kıbrıs'a seyahat eden turistlerin itme ve çekme motivasyonlarını daha sonra ise tatminlerini belirlemeye yönelik açık uçlu sorular yönlendirilmiştir. Bununla birlikte turistlerin destinasyon sadakatini ölçmek için tavsiye etme ve tekrar tercih etme niyetleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, itme faktörleriyle çekme faktörlerinin tatmin ve davranışsal niyetlerle ilişkisinde farklılıklar olduğunu göstermiştir. Çekme faktörleri ile tatmin arasında, itme faktörleri ile ise davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğunu görülmüştür. Ayrıca tatminin, deneyim sonrası gelecek niyetlerin oluşmasında etkili olduğu görülmüştür. Bu bulguların destinasyon pazarlama stratejilerinin geliştirilmesindeki önem önemi vurgulanmıştır.

Hui, Wan ve Ho (2007) Singapur'a seyahat eden Avrupa, Asya, Okyanusya ve Kuzey Amerikalı turistlerin seyahat motivasyonlarını karşılayan ya da aşan özelliklerini, genel tatmin düzeylerini ve Singapur'u tekrar tercih ve tavsiye etme niyetleri ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Farklı uluslardan olan tüm turist grupları için tatmin düzeyleri ile tekrar tercih etme ve tavsiye etme düzeylerinin pozitif yönde ilişkili oldukları ve tavsiye etme niyetinin tekrar tercih etme niyetinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Turistler için seyahat deneyimlerini başkalarına anlatmak aynı destinasyonu bir sonraki seyahatlerinde tekrar tercih etmekten daha kolay olduğu ifade edilmiştir. Bu konuda araştırmacılar, Singapur'un birkaç günde keşfedilecek kadar küçük olduğunu ve bu yüzden tekrar tercih etme niyetini olumsuz etkilediğini savunmuşlardır.

Prayag (2009) bir ada destinasyonunu seyahat eden turistlerin deneyimleri sonrasında ortaya çıkan davranışsal niyetleri ile hedef destinasyon imajı ve tatmin arasındaki ilişki incelemiştir. Turistlerin destinasyon hakkındaki olumlu düşünceleri tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilemiştir. Bu sayede mevcut turistlerin destinasyonlara bağlılıklarının artacağı ifade edilmiştir. Destinasyonlar için mevcut müşterilerin korunmasının daha önemli ve kolay olması, potansiyel yeni müşterileri çekmenin daha meşakkatli olması nedeniyle tavsiye etme niyetinin ortaya çıkmasının destinasyon için önemine vurgu yapılmış böylelikle daha uzun vadede daha kolay ve az maliyetle amaca ulaşılacağını düşünülmüştür. Tavsiye etme niyetlerinin duygusal imgelerle değerlendirilmesinin faydalı olacağı, özellikle turistler açısından ilgi uyandıran yerel yiyecekler, gece hayatı ve paranın değeri gibi faktörlerin destinasyonların pazardaki konumunu güçlendirmesi ve tüketicilerin olumlu davranışsal niyetler sergilemesi açısından kullanılabilmesi belirtilmiştir.

Smith, Costello ve Muenchen (2010) turizm deneyimlerinde ilk amaçları gastronomi olan uluslararası yiyecek etkinliğinde bulunan gastro turistlerin seyahatlerinde etkili olan itme ve çekme motivasyonlarının tatmin üzerindeki etkisini ve çalışmada sonuç değişkenleri olarak adlandırılan, ağızdan ağıza iletişimle oluşan tavsiye etme ve tekrar tercih etme niyetleriyle tatmin arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamışlardır. Böylelikle davranışsal niyetlerle ilgili, itme ve çekme motivasyonları çerçevesinde gastronomi turist davranışları modeli oluşturulmuştur. Ayrıca yiyecek tüketiminde etkili olan itme ve çekme motivasyonlarının tatmin üzerindeki etkisi belirlenmiş, tatmin, tavsiye etme niyetinin bir öncülü olması sebebiyle tavsiye etme niyeti, tatminin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisine göre değişmiştir.

## **2.6. Yiyecek Tüketim Motivasyonları, Yiyecek İlgili Kişilik Özellikleri ve Tavsiye Etme Niyeti İlişkisine Yönelik Yapılmış Çalışmalar**

Eertmans vd. (2005) yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri, spesifik yemek seçimi ve yiyecek tüketimi motivasyonları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamıştır. Yiyecek neofobisi (FNS), yiyecek katılımı (FIS), yiyecek seçim motivasyonları (FCQ) ve yiyecek tüketim sıklığı (FFQ) ölçekleri kullanılarak moderatör ve arabuluculuk

olmak üzere iki model oluşturulmuştur. İlk olarak arabuluculuk modeli, yiyecek neofobisi, katılımı ve yiyecek seçimi arasındaki ilişkinin altında yatan süreçlere odaklanmış ve motivasyonların, yiyecek neofobisi, yiyecek katılımı ve yiyecek tüketim sıklığı arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği görülürken duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi motivasyonlarının belirli yiyecek kategorilerindeki üzerindeki yiyecek katılımının etkisine aracılık ettiği görülmüştür. Moderatör modeliyle ise yiyecek seçimi motivasyonlarının yiyecek tüketimi ve sağlıklı beslenme üzerindeki etkisinin yiyecek neofobisi ve katılım düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kim, Eves ve Scarles (2013) yerel yiyecek tüketim motivasyon modelini test etmiştir. Önerilen modelde yer alan yiyecek tüketim motivasyonları faktörlerinin arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan araştırmacılar, bu çalışmayla Kim vd. (2009) tarafından oluşturulan dokuz motivasyon faktörünü beşe düşürmüşlerdir. Kültürel deneyim, kişiler arası ilişki, heyecan, sağlık endişesi ve duyuşal çekicilik olarak tanımlanan bu faktörleri, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri olan yiyecek neofobisi ve yiyecek katılımı ve demografik faktörlerle (cinsiyet, yaş ve yıllık gelir) birlikte ele alarak nicel yöntemle incelemişlerdir. Bu temellerin birbiriyle olan ilişkisini inceleyen çalışmada demografik özelliklerle motivasyon faktörlerinin ilişkisine rastlanırken, kişilik özelliklerinin demografik özelliklerle ve motivasyonlarla ilişkisine rastlanmamıştır.

Demirci vd. (2015) Eskişehir ilini ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarını ortaya çıkarmayı ve aynı zamanda bu motivasyonları gelecek niyetler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Yapılan analiz sonucunda yiyecek tüketim motivasyon faktörleri; kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, sağlık endişesi ve duyuşal cazibe olarak belirlenmiştir. Ayrıca motivasyonel faktörlerin (kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, sağlık endişesi ve duyuşal cazibe) %11,3 oranında katılımcıların gelecek niyetleri etkilediği görülmüştür. Bu sebeple yiyecek motivasyonlarının gelecek niyetlere etkisi vardır kanısına ulaşılmıştır. Çalışma yerel yemek tüketimi ve sürdürülebilirliğinin yiyecek tüketim motivasyonları çerçevesinde incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Şengül (2016) yiyecek tüketim motivasyonlarının tavsiye etme ve tekrar tercih etme niyeti üzerine etkisini incelemiştir. Çalışma, Sakarya ilinde yürütülmüş, toplamda 662 katılımcıdan elde edilen verilerle motivasyon faktörleri duyulara hitap, heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, birliktelik faktörleriyle yerel yiyecek tatmini faktörü arasında anlamlı ilişkilerin olduğu, kültürel deneyim, ekonomik faktörler ve prestij faktörleriyle ise arasında anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yerel yiyecek tatmini faktörünün destinasyonu tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetleriyle arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yerel yiyecek tatmini faktörünün destinasyonu tekrar tercih etme ve tavsiye etme faktörleri ile de arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Derinalp (2016) gastronomi turizmi kapsamında yabancı turistlerin genel yiyecek motivasyonları, yiyecek ilgilenimi, çeşitlilik arayışı, neofobi düzeyi ve hazcı-faydacı tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma, Kapadokya bölgesini ziyaret eden 523 yabancı turistten elde edilen verilerle genel yiyecek motivasyonları beş boyutta tespit edilmiştir. Bu faktörler; “aşinalık”, “lüks yemek”, “yerel yiyecek”, “yerel alışveriş ve içecek” ve “aktivite” olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yabancı turistlerin yiyecek motivasyonları ile yiyeceklerle ilgili kişilik özelliği olan neofobi arasında ilişki incelenmiş ve yiyecek tercihleri ile neofobi arasında olumsuz yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yiyecek motivasyon düzeyi azaldıkça neofobi düzeyinin arttığı gözlemlenmiş, yiyecek neofobisindeki korku boyutu üzerinde aşinalık, yerel yiyecek ve aktivitenin etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak yiyecek ilgilenimi ve çeşitlilik arayışı ile genel yiyecek motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki görülürken hazcı-faydacı tüketim davranışları ile anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Mak vd. (2017) yiyecek tüketim motivasyonlarını yedi boyuta ayırarak turist yiyecek tüketim motivasyonu ölçeği geliştirmiştir. Ölçekte yer alan motivasyon boyutları; yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ve kültür, fiyat-değer ve güvence, sağlık endişesi, aşinalık ve yeme alışkanlığı ve duyuşsal ve bağlamsal zevk olarak tanımlanmıştır. Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinde yiyecek neofobisi ve çeşitlilik arayışı çalışmaya dahil edilmiş ve bu kişilik özelliklerinin yiyecek tüketim motivasyonları üzerindeki etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma

bulgularında yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin yiyecek tüketim motivasyonu üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve kişilik özelliklerinin motivasyonlar üzerindeki etkisini inceleyen ilk çalışma olmuştur. Yiyecek tüketiminin heterojen bir yapıya sahip olduğuna dikkat çekerek yiyecek tüketimi davranışının net bir şekilde anlaşılabilmesi için hem turist motivasyonu hem de yiyecek tüketim motivasyonu literatürünün birlikte ele alınarak çok boyutlu disiplinlerle incelenmesi gerektiği önerilmiştir.

Akyüz (2017) tarafından yapılan çalışmada, bir turizm faaliyetine katılma niyetinde yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının ve bu motivasyonlara etki eden faktörlerin etkisi araştırılmıştır. Bu faktörlerin belirlenmesi adına yerel yiyecek tüketim motivasyonu, seyahat etme niyeti, yiyecek katılım ölçeği ile yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, yiyecek imgesi araştırmaya tabi tutulmuştur. İstanbul ilinde 562 katılımcıya ulaşılmış ve elde edilen veriler yiyecek tüketimi motivasyonları; kültürel deneyim, heyecan, sağlık endişesi, bireylerarası ilişkiler ve yiyeceğin duyuşal çekiciliği olmak üzere beş faktöre ayrılmıştır. Bu motivasyon faktörlerinin yeni deneyimlere açıklık, yiyecek katılımı ve neofobi değişkenleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarındaki ve gastronomi turizmine katılma niyetlerindeki rolü desteklenmiş, yiyecek tüketim motivasyonlarının seyahat etme niyeti ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri arasındaki ilişkide aracı rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Aşık (2018) tarafından yapılan çalışmada yiyecek tüketim değeri olarak adlandırılan fiyat, kalite/lezzet, prestij, duyuşal, epistemik, sosyal ve tüketim değeri faktörlerinin tatmin, tavsiye etme ve tekrar tercih etme niyetlerine olan etkisi araştırılmıştır. Çalışma, yiyecek içecek işletmelerinde hizmet alan 428 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve en yüksek tüketim değeri boyutları sırasıyla duyuşal değer, kalite/lezzet değeri, prestij değeri, epistemik değer, fiyat değeri, sosyal değer olarak belirlenmiştir. Duyuşal değer ve kalite/lezzet değeri ile destinasyonu tavsiye etme davranışı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tatmin %32,7, tekrar tercih etme niyeti %40,1, tavsiye etme niyeti

%23,3' oranında açıklanmış, tavsiye etme niyetini en çok etkileyen tüketim değeri boyutları ise duyuşal değeri ve kalite/lezzet değeri olduğu saptanmıştır.

Ayaz ve Sünbül (2018) yerli turistlerin motivasyonlarını ve tepkilerini ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarında tavsiye etme niyetini tepki boyutunda incelemişlerdir. Türkiye turizmi için önemli bir yere sahip olduğu düşünölen İzmir ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde bulunan 20 katılımcıyla yüz yüze görüşme gerçekleştirerek, yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketiciler hakkında bir bakış açısı geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Elde edilen verilerle katılımcıların bir yiyecek içecek işletmesindeki motivasyonları; duyuşal ve bağlamsal zevk ya da çeşitlilik olarak nitelendirilen atmosfer, sunum, lezzetin yanı sıra fiyatın, hijyen, yemeğin türü, personel, hizmet vb. gibi sunulan tema kodlarıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer yandan katılımcıların tepkileri; uyarı ve şikâyet, tekrar ziyarette bulunma, tanıdıklara tavsiye etme ve sosyal medyada paylaşım yapma olarak tespit edilmiştir. Araştırmada, yiyecek içecek işletmesinde ortaya çıkarılmış tüketici motivasyonlarının ve olası tepkilerin yiyecek içecek işletmeleri için yol gösterici olabileceği savunulmuştur.

Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok (2020) çalışmalarında Kim ve Eves (2012) tarafından belirlenen yerel yiyecek tüketim motivasyonları faktörlerini dikkate alarak, duyuşal deneyim memnuniyeti ve yerel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve bu değışkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelemişlerdir. Dikkate alınan çalışmada, yiyecek tüketim motivasyonları; sağlık kaygıları, duyuşal çekicilik, kişilerarası iletişim, heyecan ve kültürel deneyim olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Duyuşal çeşitlilik faktörü dikkate alınarak duyuşal deneyimler; koku, tat, lezzet, görüntü boyutları ile Gaziantep baklavası üzerinde incelenmiştir. Çalışmanın evreni, Gaziantep ilini ziyaret eden ve baklava tüketiminde bulunmuş 500 yerli turistten oluşmaktadır. Elde edilen bulgularla, duyuşal deneyimlerin tekrar satın alma, tavsiye etme niyetini de pozitif yönlü etki ettiği görölmüştür.

Correia, Kim ve Kozak (2020) farklı kişilik özelliklerine sahip katılımcılar arasında yiyeceklerin tatmin ve tavsiye etme niyetiyle ilişkisini araştırmıştır. Çalışma yiyeceklerin tavsiye etme niyetine etkisinde bulanık küme yöntemi kullanarak Hong kong'da yer alan farklı niteliklerdeki (gündelik restoranlar, yerel halkın uğrak yeri olan

yerel restoranlar, turistlerin uğrak yeri olan yerel restoranlar ve Michelin restoranları) restoranlarda yürütülmüştür. Çince, Almanca, Fransızca, Korece, Japonca Tayca ve İngilizceye dillerinde uygulanan anketlerle toplamda 1376 restoran tüketicisine ulaşılmıştır. Araştırmacılar, uluslararası turistlerin yiyecek kültürlerindeki farklılıkların yiyecek tüketiminde etkili olması sebebiyle Hong Kong'un yerel yiyeceklerine karşı neofobik olma ihtimallerinin yüksek olması ya da turistlerin kendi ülkelerinde alışkın olduklarından farklı bir hizmet şeklinin olması tavsiye etme niyetine etki ettiğini savunmuşlardır. Bu sebeple elde edilen bulgular tavsiye etme niyetinin Hong Kong'da faaliyet gösteren restoranların türüne göre değiştiğini göstermiştir.





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARI VE YİYECEKLE İLGİLİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TAVSİYE ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Araştırmanın bu bölümünde İzmir ili merkezinde bulunan turizm belgeli yiyecek içecek işletmelerini deneyimleyen turistlerin yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin tavsiye etme niyeti üzerine etkisi araştırılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri seyahat deneyimi içerisinde turistlerin yiyecek tüketim sürecinde önemli bir role sahiptir. Olumlu yönde gerçekleşen yiyecek tüketim süreci, motivasyonlara ve kişilik özelliklerine hitap eden tüketim sürecinin bir göstergesidir. Olumlu duygularla tamamlanan yiyecek tüketim süreci ardından gelecek niyetlerin olumlu yönde gelişeceği ileri sürülmektedir. Dolayısıyla yiyecek tüketim süreci sonrasında tavsiye etme niyetinin oluşması yiyecek hizmeti sunan işletmelerin en önemli amaçlarından biridir.

Yiyecek tüketim motivasyonları genellikle yerel yiyecek tüketimi çerçevesinde ele alınmıştır. Turistlerin genel yiyecek tüketim motivasyonlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Seyahat deneyim sürecinde yiyecek tüketim motivasyonlarının rastgele oluşmaması, ardında birçok faktörün etkili olması sebebiyle turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarının belirlenmesi işletmeler ve destinasyonların turizm faaliyetleri açısından gerekli görülmektedir. Bu sebeple çalışmada turistlerin genel yiyecek tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik tüketim motivasyonları ve bu motivasyonlarının tavsiye etme niyeti üzerine etkisi incelenmiştir.

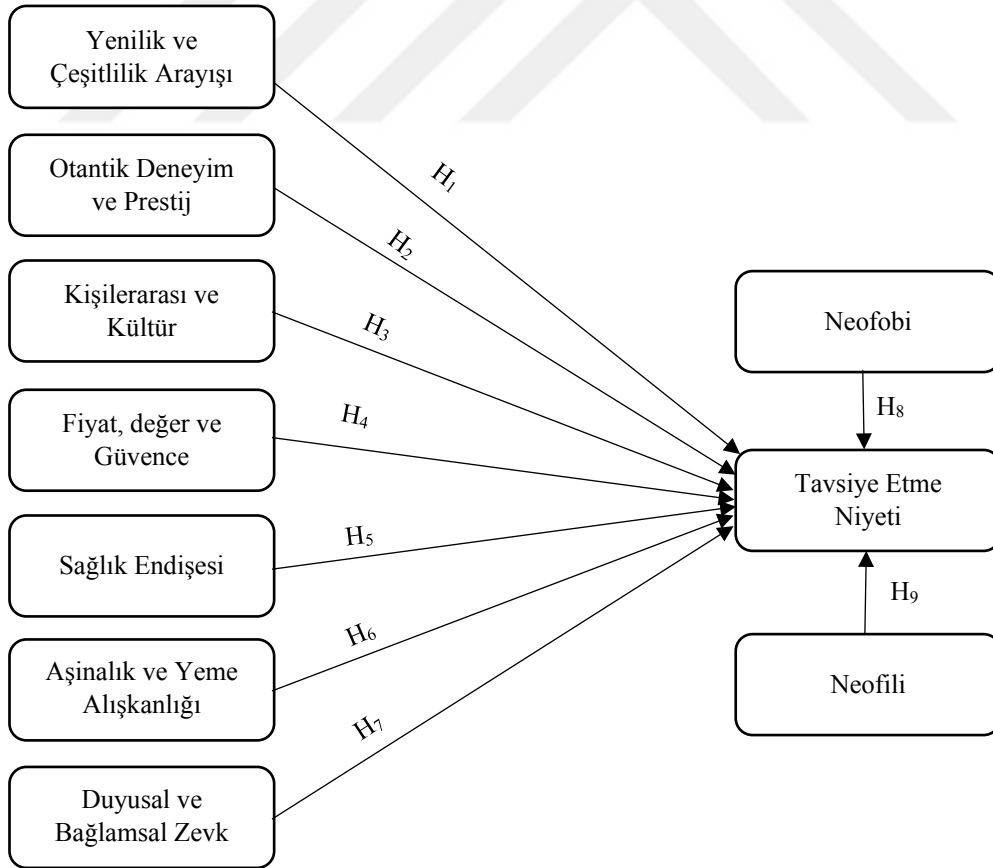
Yeni yiyecekleri deneyimlemeye karşı hissedilen tutumları ve yiyecek tüketim sürecine ve gelecek niyetlere etki eden psikolojik faktörleri açıklayan yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri tavsiye etme niyetinin ortaya çıkmasında önemli bir işleve sahiptir. Bu sebeple tıpkı Williamson ve Hassanli (2020), Okumus, Dedeoğlu ve Shi (2021) çalışmalarında olduğu gibi yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri neofobi ve neofili faktörleriyle ayrı ayrı incelenmiştir. Turistlerin seyahat deneyim süreçlerindeki yeni yiyeceklerle karşı tutumlarının her iki açıdan da incelenmesi sayesinde yeni yiyeceklerle yönelik turist profilinin belirlenmesi, pozitif ve negatif yönlü yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin tavsiye etme niyetine etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. En gerçekçi tanıtım şekillerinden biri olarak ifade edilen ve oluşmasında birçok faktörün etkili olduğu tavsiye etme niyeti, seyahat deneyimindeki yiyecek içecek işletmelerini deneyimleyen turistlerin yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri değişkenleriyle incelenmiştir. Böylece tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olan yiyecek tüketim motivasyon faktörleri, neofobi ve neofili kişilik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu etki ortaya çıkarılmadan önce yiyecek tüketim motivasyonları, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi çalışmanın yönünü belirlemiştir.

Turistlerin yiyecek tüketim sürecindeki bilişsel-duyusal-davranışsal nitelikleri hakkında bilgi edinmek, hem kuramsal hem sektörel açıdan destekleyici bilgiler sunmak son derece önemlidir. Bu yüzden araştırmanın çerçevesini oluşturan amaçlar şu şekilde belirlenmiştir; İzmir ili merkezinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini deneyimleyen yerli turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarını, yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerini ve tavsiye etme niyetini belirlemek, yiyecek tüketim motivasyonları, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek, yiyecek tüketim motivasyonlarının ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri olarak ele alınan neofobi ve neofilin tavsiye etme niyeti üzerine etkisini incelemek.

Çalışma turistlerin yiyecek tüketim sürecinde rol oynayan işletmecilere, yöneticilere, çalışanlara, pazarlama uzmanlarına kısacası turizm paydaşlarına yararlı bilgiler sunmayı hedeflemiştir. Yiyecek içecek işletmeleri, bir anlamda yiyecek tüketim motivasyonları, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ve bu değişkenlerin tavsiye etme niyetine etkisi açısından turist profillerinin belirlenmesi anlamına gelen bu verilerle, turistlerin öne çıkan motivasyon faktörlerine, neofobi ve neofili düzeylerine yönelik hizmet oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Böylece elde edilen bilgiler, sıkı bir rekabet ortamı olan yiyecek içecek sektörü için rekabet avantajı olarak kullanılabilir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın bu aşamasında belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı olan yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin tavsiye etme niyetine etkisini belirlemek üzere bir araştırma modeli çizilmiş ve hipotezler belirtilmiştir;



Şekil 1: Hipotezlenen Araştırma Modeli

Seyahat deneyimi sürecindeki rutinden kaçış isteği, yeni ve çeşitli deneyimler elde etme isteği, yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyonunu ortaya çıkarmaktadır. (Hjalager ve Richards, 2003). Yenilik ve çeşitlilik arayışı, bireyi turizm faaliyetlerine dahil edebilen motivasyonlarından biri olmasının yanı sıra yeni (yerel, egzotik) ve çeşitli yiyecek tüketimine yönlendiren itici yiyecek tüketim motivasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Sparks, Bowen ve Klag (2003)' a göre, yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyonu destinasyon ya da yiyecek içecek işletmelerinden elde edilen deneyimlerin ardında oluşan gelecek niyetlere etki etmektedir. Literatürdeki çalışmalardan hareketle araştırma için geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

*H<sub>1</sub>*: Yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyon faktörü tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.

Turistler için eşsiz yiyecek deneyimleri anlamına gelen otantik, lüks, egzotik gibi rutin yiyecek deneyiminden farklılık gösteren yiyecekler seyahat deneyimi sürecinde bir prestij unsuru olarak varsayılmaktadır. Kim, Suh ve Eves (2010), Dougherty ve Green (2011) otantik yiyeceklerle ilgili aktiviteler hakkında bilgi edinilen kaynaklar arasında ağızdan ağza iletişimi, kullanılan en yaygın kaynak olarak belirlemiştir. Birdir ve Akgöl (2015) yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki bilgiyi %49,8 oranında daha önce deneyimleyen insanların tavsiye etmeleriyle elde ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Diğer yandan Ryu ve Jang (2007) yiyecek tüketim motivasyonlarından biri olan prestijin tüketim süreci sonrasındaki davranışlarda etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Literatürdeki çalışmalardan hareketle araştırma için geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

*H<sub>2</sub>*: Otantik deneyim ve prestij motivasyon faktörü tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.

Yiyecek tüketim sürecinde yeni insanlarla tanışmak, aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek, paylaşımında bulunmak seyahat deneyimindeki yiyecek tüketim motivasyonlarından biridir (Sparks, Bowen ve Klag, 2003). Kültür, yiyecek tüketim sürecine etki eden en önemli faktörlerden biri olmakla birlikte kültürlerarası oluşan farklılıklar, yiyecek tüketim motivasyonlarında aynı oranda farklılıklar meydana getirmektedir (Prescott vd., 2002). Kültürlerarası farklılıkların etkisiyle değişkenlik

gösteren kişilerarası ve kültür motivasyonu, insanlarla iletişime geçmeye ve seyahat deneyimleri hakkında fikir alışverişi ortaya çıkarmaya açıktır (Chang, Kivela ve Mak, 2011). Tao (2012) ve Şengül (2016) yiyecek tüketim sürecindeki kültürel keşif kişilerarası birliktelik motivasyonun tavsiye etme niyetine etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Literatürdeki çalışmalardan hareketle araştırma için geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

*H<sub>3</sub>*: Kişilerarası ve kültür motivasyon faktörü tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.

Yiyecek tüketiminde elde edilen değer ve fayda algısı, fiyat motivasyonun belirleyicileri olarak kabul edilir. Diğer yandan yiyecek güvencesi hem en yüksek hizmet kalitesi hem de en yüksek hijyen standartlarının varlığını gerektirmektedir (Mak vd., 2017). Bir yiyecek içecek işletmesinde hijyen ve gıda güvenliği prosedürleri yeterli ölçüde uygulandığı sürece bir tehdit olmadığından ötürü olumsuz duyguların oluşmayacağı varsayılmaktadır (Sarıoğlan ve Şahin, 2008). Aşık (2018) tarafından yapılan çalışmada yiyecek tüketim sürecinde yiyecek kalitesi tavsiye etme niyetine etki etmektedir. Nield, Kozak ve LeGrys (2000) ve Alford ve Biswas (2002) fiyat/değer ve güvence motivasyonunun karşılanması turistlerin tatmin olma düzeyini arttırdığından yiyecek tüketim sonrasındaki gelecek niyetleri de aynı oranda artacağını ifade etmiştir. Literatürdeki çalışmalardan hareketle araştırma için geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

*H<sub>4</sub>*: Fiyat, değer ve güvence motivasyon faktörü tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.

Sağlıklı beslenme bilincine sahip olmak, turistlerin yiyecek tüketim sürecinde sağlık endişesinin artmasına neden olmaktadır (Chang ve Mak, 2011). Bu nedenle turizmde artan sağlık endişesi motivasyonu refah yaşam standardı arzusunun bir sonucu olarak görülmektedir (Connell, 2006). Destinasyonların ya da işletmelerin sağlayacağı çeşitli uygulamalar sayesinde sağlık endişesi motivasyonu azaltılmalı aksi durumda algılanan değere olumsuz etki ederek olumsuz yönde gerçekleşen yiyecek tüketim süreci ortaya çıkmaktadır (Mak vd., 2012). Cohen ve Avieli (2004), Hall ve Sharples (2004) turistlerin seyahat deneyimlerinden olumlu duygularla ayrılabilmesi ve olumlu niyetlerin oluşabilmesi için yiyecek tüketim sürecindeki sağlık endişesi

motivasyonuna dikkat edilmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Literatürdeki çalışmalardan hareketle araştırma için geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

*H5: Sağlık endişesi motivasyon faktörü tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.*

Turistlerin seyahat deneyimi süresince aşına olduğu yiyecekleri tüketme eğilimi, daha önce aşına olmadığı yiyecekleri tüketme eğiliminden genellikle daha fazladır. Bu nedenle turistler yiyecek tüketim sürecinden önce bilgi almaya çalışarak aşinalık oluşturmak istemektedir (Baloğlu, 2001; Gürsoy ve McCreary, 2004). Aşına olunmayan ve yeme alışkanlıkları içerisinde tanımlanamayan yiyecekler özellikle seyahat deneyimi esnasında bir risk faktörü olarak algılanabilir. Correia, Kim ve Kozak (2020) uluslararası turistlerin kendi ülkelerindeki yiyecek tüketim sürecine etki eden faktörlerin farklı olduğundan tavsiye etme niyetinde oluşan farklılıkların, turistlerin aşinalık ve yeme alışkanlığı motivasyonunun tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğunun göstergesi olarak ifade etmiştir. Aşinalık ve yeme alışkanlığı motivasyonuna sahip olmak, tüketilecek yiyecek üzerindeki riskleri azaltmakta ve yiyecek tüketimini arttırarak gelecek niyetlere etki etmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012; Mak vd., 2012). Literatürdeki çalışmalardan hareketle araştırma için geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

*H6: Aşinalık ve yeme alışkanlığı motivasyon faktörü tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.*

Turizm aktiviteleri için son derece önemli olan hedonik tutumlar, yiyecek tüketim sürecindeki duyusal ve bağlamsal zevk motivasyon faktörünün artmasına etki etmektedir (Mak, 2018). Duyusal ve bağlamsal zevklerin karşılandığı, olumlu duygulara zemin hazırlayan destinasyonlar ve işletmeler, turistler için cazibe merkezi durumundayken yiyeceklerle ya da işletmeyle ilgili olumsuz duygulara neden olan duyusal ve bağlamsal deneyimler turist için engel niteliğindedir (Kivela, 1997; Sulek ve Hensley, 2004). Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok (2020) duyusal motivasyondan elde edilen zevkin önemini Gaziantep baklavası aracılığıyla vurgulamıştır. Goossens (2000) duyusal ve bağlamsal zevkleri tüketicilerin davranışsal niyetlerine aracılık eden motivasyon faktörlerinden biri olarak kabul etmiştir. Ayaz ve Sünbül (2018) duyusal ve bağlamsal zevk ile tavsiye etme niyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu

göstermiştir. Literatürdeki çalışmalardan hareketle araştırma için geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

*H7: Duyusal ve bağlamsal zevk motivasyon faktörü tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.*

Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden ve yiyecek tüketim sürecine etki eden psikolojik faktörlerden biri olarak tanımlanan neofobi, yiyecek tüketim sürecine olumsuz anlamda etki eden bir risk faktörü olarak görülmektedir. Neofobi, yiyecek tüketim motivasyonuna etki ederek tüketim sürecini değiştirmektedir (Arvola, Lähteenmäki ve Tuorila, 1999). Bu açıdan neofobi yiyecek tüketim öncesinde başlayıp tüketim sonrasında da etkisini devam ettirmektedir (Tuorila vd., 2001). Seyahat deneyiminde yiyeceğe karşı neofobik özellikler sergilemek rutin yaşam şeklindeki yiyecek tüketiminden daha olağandır. Dolayısıyla seyahat deneyiminden olumsuz duygularla ayrılmaya neden olabilecek faktörlerden biri olan neofobi, yiyecek içecek işletmeleri açısından son derece önemlidir. Bu sebeple bir işletmede neofobi düzeyini arttıran faktörler arttıkça davranışsal niyetler olumsuz yönde gelişmektedir (Williamson ve Hassanli, 2020). Literatürdeki çalışmalardan hareketle araştırma için geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

*H8: Neofobinin tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.*

Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden ve yiyecek tüketim sürecine etki eden psikolojik faktörlerden bir diğeri olarak tanımlanan neofili, yiyecek tüketim sürecine olumlu anlamda etki eden heves, ilgi olarak açıklanmaktadır. Yiyecek tüketim motivasyonlarına etki ederek yiyecek tüketim sürecindeki yeni yiyeceklere karşı maceraperestliği oluşturan neofili tıpkı neofobi gibi yiyecek tüketim süreci öncesinde başlayıp süreç sonrasında da devam eder (Tuorila vd., 2001). Ji vd. (2016) yiyecek tüketim sürecinde yenilikleri deneyimleme fırsatına sahip olmanın, neofilik bireyler için yiyecek tüketim deneyimindeki olumlu duyguların ortaya çıkmasına zemin hazırladığını vurgulamaktadır. Kim, Suh ve Eves (2010) neofilik bireylerin deneyimlediği yiyecek içecek işletmeleri, festivalleri ya da destinasyonları tekrar deneyimleme ve tavsiye etme arzusunda olduğunu ortaya çıkarmıştır. Literatürdeki çalışmalardan hareketle araştırma için geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

*H9: Neofilin tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.*

### 3.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma öncelikle yiyecek tüketim motivasyonlarının iyi anlaşılabilmesi için temel kavramların araştırılması ve teze dahil edilmesiyle başlamaktadır. Bu aşama, motivasyon, motivasyon kuramları ve turizmde tüketici motivasyonlarını hakkında yapılmış çalışmalar (Baloğlu ve Uysal, 1996; Yoon ve Uysal, 2005; Tse ve Crotts, 2005; Hui, Wan ve Ho, 2007; Beh ve Bruyere, 2007; Paris ve Teye, 2010; Bieger ve Laesser, 2014; Cohen, Prayag ve Moital, 2014; Park, Reisinger ve Park; Aydın ve Sezerel, 2017 vb.) incelenerek oluşturulmuştur.

Ardından turistlerin seyahat deneyiminde ortaya çıkan yiyecek tüketim motivasyon faktörleri açıklanmakta ve yiyecek tüketim motivasyonları hakkında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir (Fields, 2002; Prescott vd., 2002; Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Januszewska, Pieniak ve Verbeke, 2011; Kim ve Eves, 2012; Tao, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Şengel vd., 2015; Hashim vd., 2017; Mak vd., 2017; Diken ve Girgin, 2018 vb.) incelenerek ortaya çıkan yiyecek tüketim motivasyon faktörleri açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise öncelikle yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri incelenmiş, yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerine etki eden faktörler belli başlıklar altında sınıflandırılmış ve yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir (Pliner ve Hobden, 1992; Hobden ve Pliner, 1995; Pliner ve Melo, 1997; Raudenbush ve Frank, 1999; Flight, Leppard ve Cox, 2003; Verbeke ve Lopez, 2005; Meiselman, King ve Gillette, 2010; Asperin, Philips ve Wolfe, 2011; Barrena ve Sanchez, 2012; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013; Özgen, 2014; Stoica ve Alexe, 2016; Knaapila vd., 2007; Yiğit, 2018 vb.).

Ardından tavsiye etme niyeti, turizm literatürü çerçevesinde açıklanmış ve yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalarla yer verilmiştir (Bigné, Sánchez ve Sánchez, 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Prayag, 2009 vb.). Son olarak yiyecek tüketim motivasyonu ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ve tavsiye etme niyeti ilişkisiyle yapılan çalışmalara yer verilmiştir (Smith, Costello ve Muenchen, 2010; Kim, Eves ve Scarles 2013;



Demirci vd., 2015; Şengül, 2016; Aşık, 2018; Ayaz ve Sünbül 2018; Correia, Kim ve Kozak, 2020; Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok 2020 vb.).

### **3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma sınırlılıklarının belirlenmesi, araştırma modelinin doğru anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Birçok araştırma gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bu araştırmanın sınırlılıkları ilk olarak sadece İzmir ili merkezinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin araştırma evreni olarak seçilmesidir. İzmir ili merkezinde belirli standartlara sahip, güncel 55 adet turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu sebeple araştırma yalnızca İzmir ili merkezinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde yürütülmüştür.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise verilerin pandemi sürecinde toplanmış olması dolayısıyla yabancı turistlere ulaşamamış olmasıdır. Bu yüzden İzmir ili merkezinde bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini deneyimleyen yerli turistler araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Bu sebeple araştırmada elde edilen nihai bulgular farklı şehirlerde, kültürlerde veya farklı sektörlerde genellenemez. Diğer yandan araştırma evreninin tamamına ulaşamaması sebebiyle evreni temsil eden 389 katılımcıdan elde edilen veriler dikkate alınarak araştırma için gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Böylece bu verilerin evreni temsil edeceği ön görülmüştür. Ayrıca araştırma verilerinin 25/09/2020-25/11/2020 tarihleri arasında yılın belli bir dönemine ait verileri sunması araştırmanın sınırlılıklarından bir diğeridir.

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmalar nicel araştırma yöntemleri, nitel araştırma yöntemleri ve karma araştırma yöntemleri olarak sınıflandırılmıştır. Bu araştırmanın temel araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi, gözlemlenebilir, ölçülebilir, analiz edilebilir ve pozitivizme (olgu bilimi) dayanır. Nicel araştırma yöntemlerinde gözlemlerin ölçülebilmesi için sayısallaştırmaya ve tümdengelim ilkesine dayandırılması gereklidir. Ölçümlerin farklı örneklem gruplarında uygulanabilmesi ve elde edilen nicel verilerin kıyaslanabiliyor olması gereklidir. Nicel araştırmalarda gerçeklik araştırmacının

dışında gerçekleştiği için öznel yorumlamaların dışında kalarak nesnel bir anlam kazanır, olgular ve olaylar nesnelleştirilir. Araştırmacı nicel araştırma yöntemleriyle elde ettiği verileri yorumlayarak, daha önceki nicel araştırma verileriyle kıyaslama yaparak araştırma amaçlarını hipotezlere dayandırır. Böylece nicel araştırmalar sayesinde neden sonuç ilişkileri önyargıdan uzak analiz edilir. (Doruk, 2010; Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016; Creswell ve Sözbilir, 2017). Dolayısıyla araştırma verilerinin nesnel bir yaklaşımla, birincil verilerden oluşan verilerle, ölçülebilir ve kıyaslanabilir bir araştırma gerçekleştirilmesi amacıyla nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

### 3.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, erişilebilir evren olarak adlandırılır. Evreni oluşturan tüm birimlere eksiksiz ulaşarak veri toplama imkanına tamsayım denmektedir. Ancak her araştırma için tamsayım ulaşmak gerçekleşmesi olması zor bir süreçtir. Bu yüzden evrenden örneklem alma yöntemine gidilmektedir. Örneklem her araştırmaya göre değişen, evreni temsil etme yeterliliğine sahip olan evrenin bir alt grubudur. Örneklem, araştırmanın evrenine, modeline, zamansal şartlara, finansal kaynaklara göre farklılaşmaktadır. Bu sebeple bilimsel araştırmaların yürütülmesinde ele alınan çeşitli örnekleme yöntemleri uygulanmaktadır. (Zikmund, Babin, Carr ve Griffin, 2003; Akbulut, 2010; Doruk, 2010; Baştürk ve Taştepe, 2013; Doğanay, Ataizi, Şimşek, Salı ve Akbulut 2018).

Örneklem büyüklüğünün hesaplanması için çeşitli formüller geliştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü, standart sapmanın bir birim olduğu normal dağılımda ortalamadan uzaklık birimi, evrenin standart sapması ve örnekleme hatası aracılığıyla hesaplanmıştır (Doğanay vd., 2018).

$$n_o = \frac{t^2 \cdot s^2}{d^2}$$

$n_0$  = Örneklem büyüklüğü

$t$  = Belirli anlamlılık düzeyinde  $t$  tablosundan saptanan değerdir. (.05) için 1.96'dır.  
(standart sapmanın bir birim olduğu normal dağılımda ortalamadan uzaklık birimi)

$s$  = Evrenin standart sapması

$d$  = Kabul edilebilir hata (örnekleme hatası)

Bu araştırmanın evreni, İzmir ili merkezinde birçok turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunması ve bu işletmelerin standartlarının daha iyi ve profesyonel olmasından ötürü İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığının 02.09.2020 tarihli son güncel listesine göre turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini deneyimleyen yerli turistler olarak belirlenmiştir. Ancak evrenin tamamına ulaşılamaması sebebiyle örnekleme yöntemlerinden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kullanılmış, yiyecek içecek işletmelerinin belirlenmesinde yargısal örnekleme yöntemi kullanılırken bu işletmeleri deneyimleyen katılımcıların belirlenmesinde ise kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Toplamda 410 kişiye anket uygulanmış hatalı doldurulan anketler analiz dışı tutularak veri setinden çıkarılmıştır. Bu sayının örneklem büyüklüğünün % 95 oranında evreni temsil edeceği ayrıca elde edilen verilerin evrenin tamamına genellenebilmesine imkân tanınması açısından yeterli büyüklükte olması sebebiyle 389 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. (Sekaran, 1992; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012; Bryman, 2016).

### **3.5.2. Veri Toplama Aracı ve Tekniği**

Araştırma verileri, birincil verileri içeren anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Birincil veriler, araştırmanın amacına uygun olarak gözlem, görüşme ya da anketlerle toplanmaktadır (Yüksel ve Yüksel 2004). Anketler, yazılı veri toplama aracı olarak ve araştırmanın amaç ve planlarına uygun olarak hazırlanmış sorular listesi, araştırmanın amacına uygun olarak katılımcıların görüşleri, beklentileri, davranışları ya da eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Doruk, 2010; Balcı, 2011; Doğanay vd., 2018).

Kullanılan anket formu toplamda iki bölümden, üç ölçekten ve 38 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, medeni durumu) ait sorular yönlendirilmiş ardından ikinci bölümde; yiyecek tüketim motivasyonları, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ve tavsiye etme niyetine ait ifadeler yer almaktadır. İfadeler beşli likert tipi ölçekle (1=*Kesinlikle Katılmıyorum*, 2=*Katılmıyorum*, 3=*Ne katılıyorum, ne katılmıyorum*, 4=*Katılıyorum*, 5=*Kesinlikle Katılıyorum*) derecelendirilerek anket formu tamamlanmıştır.

### ***3.5.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler***

Turist yiyecek tüketim motivasyonları Mak vd. (2017) tarafından geliştirilen 31 ifadeli, yedi faktörlü ölçek ile ölçülmüştür. Bu faktörler; Yenilik ve Çeşitlilik Arayışı, Sağlık Endişesi, Kişilerarası ve Kültür, Otantik Deneyim ve Prestij, Fiyat, Değer ve Güvence, Aşinalık ve Yeme Aşinalığı, Duyusal ve Bağlamsal Zevk faktörleridir. Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen beş olumlu (neofili), beş olumsuz (neofobi) olmak üzere 10 ifadeli ölçek ile ölçülmüştür. Neofobi ve neofili iki faktörde ölçülerek çalışmaya dahil edilmiştir. Tavsiye etme niyeti ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen üç ifadeli, tek faktörlü ölçek ile ölçülmüştür.

### **3.5.3. Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında anket formları ile elde edilen veriler, istatistik analiz programı aracılığıyla analiz edilmiş, veriler programa kaydedilmiş ve verilerin analizi aşamasına geçilmiştir. Ölçekler güvenilirlik, geçerlilik, frekans ve betimleyici analizlere tabi tutulduktan sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinden elde edilen bulgularda ilişkiye rastlanmasıyla birlikte çalışmanın asıl amacı olan bağımsız değişkenlerin (yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri) bağımlı değişkene (tavsiye etme niyeti) etkisini tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

### 3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümü, araştırma verilerinin istatistiksel analiz yöntemleri aracılığıyla elde edilen bulguları ve bu bulguların yorumlarından oluşmaktadır.

#### 3.6.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini belirlemek için cinsiyet, yaş aralıkları, eğitim seviyeleri, gelir durumu ve medeni durumlarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Kategoriler		n	%
Yaş	18-25	213	54,8
	26-35	63	16,2
	36-45	53	13,6
	46-55	51	13,1
	55 ve üzeri	9	2,3
Cinsiyet	Kadın	288	74,0
	Erkek	101	26,0
Eğitim	Lise ve dengi	101	26,0
	Ön lisans ve lisans	253	65,0
	Lisansüstü	35	9,0
Medeni durumu	Bekar	265	68,1
	Evli	124	31,9
Aylık Gelir	2350 TL-4000 TL	187	48,1
	4001 TL-5350 TL	20	5,2
	5351 TL-7000 TL	100	25,7
	7000 TL ve üzeri	82	21,0

Araştırma kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların %74’ü kadın, %26’sı erkektir. Yaş aralıkları incelendiğinde, %54,8 en yüksek 18-25, %2,3 en düşük ise 55 ve üzeri yaş aralığına sahiptir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %65’i ön lisans veya lisans mezunu iken, %9’u ise lisansüstü mezundur. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %68,1’i bekar, %31,9’u ise evlidir. Katılımcıların son olarak gelir durumları incelenmiştir. Katılımcıların %48,1’i 2350 TL-4000 TL aylık gelire sahipken sadece %5,2’i 4001 TL-5350 TL aylık gelire sahiptir.

### 3.6.2. Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Araştırmanın amacı kapsamında hipotezlerin testine geçmeden önce YTM'nin yapı, uyum ve ayırım geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Bu kapsamda keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, ölçeklerin altında yatan sebepleri gruplama yöntemiyle ortaya çıkarmaktadır (Johnson ve Wichern, 2002). Keşfedici faktör analizi, değişkenlerin serbest bırakılarak faktörlere dağılmasıyla yapı geçerliliğinin sağlanmasıdır (Büyüköztürk, 2010).

Araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan verilerin sayısının 50'den ve değişken sayısından büyük olması faktör analizinin yapılmasını uygun kılmaktadır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2010). Faktör analizi kapsamında ilk olarak ifadeler arası korelasyon değerleri incelenmiş ve korelasyon katsayısının 0.30'dan yüksek olduğu belirlenmiştir. İkinci olarak kısmi korelasyon matrisi sonuçları incelenmiş ve 0.70'ten düşük olduğu belirlenmiştir. Üçüncü olarak Barlett testi sonuçları değerlendirilmiştir. Barlett testi değişkenler arası korelasyonların yeterli düzeyde olup olmadığını ölçmek için yapılır (Kalaycı, 2010). Barlett testi sonucu ( $p=0.000$ ,  $sd=253$ ,  $X^2=4277,126$ ) anlamlı bulunmuştur. Dördüncü olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Örneklem yeterliliğini belirlemek için yapılan bu analizin sonucu 0-1 arasında (0.902) belirlenmiş ve 0.80 üzerinde olduğu için "mükemmel" (Büyüköztürk, 2002) olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen değerler Tablo 2'de verilmektedir.

**Tablo 2: YTM KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,902
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare ( $X^2$ )	4277,126
	Sd	253
	Anlamlılık	,000

Faktör analizi için "ortak" veya "toplam" varyans türlerinden birinin seçilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada varyans modellerinden toplam varyans türü olan "principal components" seçilerek faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Toplam varyans türü, gözlenen özgül varyans (unique variance) ve veri setine ilişkin açıklanamayan kısım olarak tanımlanan hata varyansını (error variance) da hesaba katmaktadır. Ortak varyans ise sadece ortak varyans üzerinden hesaplamayı gerçekleştirmektedir

(Gorsuch, 1990). Faktör gruplarını açıklamak için rotasyon metotlarından orthogonal yöntemlerden biri olan ve en yaygın kullanılan “varimax” yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda, Yenilik ve Çeşitlilik Arayışı faktörüne ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin önerilen değer 0,50’ nin altında kalması sebebiyle analizden çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Uygulanan ikinci keşfedici faktör analizi sonucuna göre YTM ölçeğinin altı faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Ancak yapılan ikinci analizde MovODP faktörünün “MovODP1” ifadesinin faktör yükü birden fazla faktöre yüklendiği için çıkarılmıştır. Ardından tekrarlanan analizde MovFDG faktörünün “MovFDG4” ifadesinin faktör yükü 0.50’nin altında (Kaiser, 1974) bir değere sahip olması ve diğer faktörlerin yüklerini ve gruplarını bozduğu için araştırmadan çıkarılmıştır. Yapılan nihai faktör analizi sonuçları Tablo 3 ve 4’te gösterilmektedir. Toplam açıklanan varyans değeri %65.981 olarak hesaplanmış ve %50’yi geçtiği için yeterli bulunmuştur.

**Tablo 3: YTM Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları**

	İlk Öz Değerler		Kare Yükleri Toplamları		Kare Yükleri Rotasyon Toplamları	
	Toplam Var. %	Küm. %	Toplam Var. %	Küm. %	Toplam Var. %	Küm. %
<b>MovFDG</b>	8,311	36,135	8,311	36,135	3,527	15,334
<b>MovODP</b>	1,811	7,875	1,811	7,875	2,514	10,930
<b>MovKK</b>	1,559	6,780	1,559	6,780	2,379	10,342
<b>MovDZ</b>	1,410	6,130	1,410	6,130	2,355	10,239
<b>MovSE</b>	1,140	4,955	1,140	4,955	2,319	10,082
<b>MovAY</b>	,944	4,106	,944	4,106	2,082	9,054
						<b>65,981</b>

Yapılan faktör analizi sonucunda; “yiyecek tüketiminde fiyat, değer ve güvence motivasyonu” (MovFDG), “yiyecek tüketiminde otantik deneyim ve prestij motivasyonu” (MovODP), “yiyecek tüketiminde kişilerarası ve kültür motivasyonu” (MovKK), “yiyecek tüketiminde duyuşsal ve bağlamsal zevk motivasyonu” (MovDZ), “yiyecek tüketiminde sağlık endişesi motivasyonu” (MovSE) ve “yiyecek tüketiminde aşinalık ve yeme alışkanlığı motivasyonu” (MovAY) alt faktörleri doğrulanmıştır.

**Tablo 4: YTM Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktörler					
	MovFDG	MovODP	MovKK	MovDZ	MovSK	MovAY
MovFDG3	,779					
MovFDG6	,779					
MovFDG5	,762					
MovFDG2	,701					
MovFDG1	,636					
MovODP3		,775				
MovODP6		,710				
MovODP5		,646				
MovODP4		,548				
MovODP2		,503				
MovKK3			,765			
MovKK4			,733			
MovKK2			,654			
MovKK1			,549			
MovDZ1				,751		
MovDZ3				,702		
MovDZ2				,688		
MovSE1					,838	
MovSE2					,811	
MovSE3					,676	
MovAY3						,784
MovAY2						,731
MovAY1						,683

\* Çıkarım Metodu: *Principal Component Analysis*

\* Rotasyon Metodu: *Varimax with Kaiser Normalization*

YTM güvenilirlik skorlarını belirlemek için Cronbach Alpha (CA) değerleri incelenmiştir. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı skorları Tablo 5’te verilmektedir.

**Tablo 5: YTM Genel ve Alt Faktörler Güvenilirlik Katsayıları**

Ölçek	Cronbachs' Alpha	Madde sayısı
MovFDG	0,886	5
MovODP	0,713	5
MovKK	0,773	4
MovDZ	0,842	3
MovSE	0,792	3
MovAY	0,750	3
<i>YTM</i>	<i>0,911</i>	<i>23</i>



YTM genel ve alt faktörler ölçek değerlendirme sonucunda her bir faktörün 0,70'in üzerinde değere sahip olduğu bulgulanmıştır. Buna göre ölçeğin iç tutarlılığının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen değerler 0,70'in üzerinde olduğu için "iyi" bir güvenilirlik skoru (Fornell ve Larcker, 1981) olarak değerlendirilmektedir.

YTM alt faktörlerinin uyum (yakınsak) geçerliğini belirlemek için bütünleşik güvenilirlik (BG) ve ortalama açıklanan varyans (OAV) değerleri hesaplanmıştır. YTM ölçeği alt faktörlere ait uyum geçerliği sonuçları Tablo 6'da verilmektedir.

**Tablo 6: YTM Uyum Geçerliği Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>BG</b>	<b>OAV</b>
<b>MovFDG</b>	0.853	0.538
<b>MovODP</b>	0.776	0.415
<b>MovKK</b>	0.773	0.463
<b>MovDZ</b>	0.757	0.510
<b>MovSE</b>	0.820	0.606
<b>MovAY</b>	0.777	0.539

YTM alt faktörlerine yönelik yapılan BG değerleri incelendiğinde; MovFDG (0.853), MovODP (0.776), MovKK (0.773), MovDZ (0.757), MovSE (0.820) ve MovAY (0.777) 0.60'in üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988) çıkmıştır. Alt faktörlerin OAV değerleri incelendiğinde MovFDG (0.538), MovDZ (0.510), MovSE (0.606) ve MovAY (0.539) 0.50'nin üzerinde (Fornell & Larcker, 1981) çıkmıştır. Diğer yandan MovODP (0.415) ve MovKK (0.463) alt faktörlerinin OAV değerleri 0.40'ın üzerinde çıkmıştır. 0.40'ın üzerindeki OAV değerlerinin kabul edilebilmesi için BG değerlerinin 0.70'ten yüksek çıkması (Fornell ve Larcker, 1981) gerekmektedir. BG değerleri 0.70'in üzerinde olduğu için OAV değerleri kabul edilmiştir. Bu yüzden uyum geçerliği şartlarını sağlamaktadır.

YTM, YİKÖ ve TVEN faktörlerinin ayırım (ıraksak) geçerliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans değerlerinin karekökü ( $\sqrt{OAV}$ ) hesaplanmıştır. Ayırım geçerliğini belirlemek için faktörler arası korelasyon katsayıları hesaplanmış ve  $\sqrt{OAV}$  değerleri ile kıyaslanmıştır. Faktörlere ait ayırım geçerliği sonuçları Tablo 7'de verilmektedir.

**Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Faktörler Ayrım Geçerliği Sonuçları**

Faktörler	MovODP	MovKK	MovFG	MovSE	MovAY	MovDZ	NEOP	NEOF	TVEN
<b>MovODP</b>	<b>0,644</b>								
<b>MovKK</b>	,436**	<b>0.680</b>							
<b>MovFDG</b>	,427**	,561**	<b>0.644</b>						
<b>MovSE</b>	,280**	,390**	,464**	<b>0.778</b>					
<b>MovAY</b>	,377**	,377**	,526**	,387**	<b>0.734</b>				
<b>MovDZ</b>	,430**	,585**	,633**	,402**	,426**	<b>0.714</b>			
<b>NEOP</b>	-,118*	-,195**	-,132**	,003	,159**	-,204**	<b>0.715</b>		
<b>NEOF</b>	,370**	,576**	,466**	,248**	,185**	,566**	-,483**	<b>0.758</b>	
<b>TVEN</b>	,265**	,418**	,405**	,184**	,268**	,404**	-,223**	,424**	<b>0.935</b>

*Not: Koyu renk ile gösterilen değerleri  $\sqrt{OAV}$  skorlarını belirtmektedir.*

Faktörlerin ayırım geçerliğine sahip olup olmadığını belirlemek için her bir faktörün diğer faktörlerle korelasyon yüklerinden  $\sqrt{OAV}$  değerinin yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Yapılan analiz sonuçlarına göre her bir faktörün  $\sqrt{OAV}$  skorları korelasyon katsayılarından daha yüksektir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan faktörlerin ayırım geçerliği şartı sağlanmıştır.

### 3.6.3. Yiyecek İlgili Kişilik Özellikleri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Yiyecek ilgili kişilik özellikleri (YİKÖ) ölçeği neofobi ve neofili olmak üzere iki alt faktörde ele alınmıştır. Yiyecek ilgili kişilik özellikleri ölçeği Pliner ve Hobden (1995) çalışmalarından uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında hipotezlerin testine geçmeden önce YİKÖ'nün yapı, uyum ve ayırım geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. YİKÖ'nün faktör yapısını incelemek için istatistik analiz programında keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi kapsamında ilk olarak ifadeler arası korelasyon değerleri incelenmiş ve korelasyon katsayısının 0.30'dan yüksek olduğu belirlenmiştir. İkinci olarak kısmi korelasyon matrisi sonuçları incelenmiş ve 0.70'ten düşük olduğu belirlenmiştir. Üçüncü olarak Barlett testi sonuçlarına bakılmış ve Barlett testi sonucu ( $p=0.000$ ,  $sd=45$ ,  $X^2=1556,899$ ) anlamlı bulunmuştur. Dördüncü olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Örneklem yeterliliğini belirlemek için yapılan bu analizin sonucu 0-1 arasında (0.876) belirlenmiş ve 0.80 üzerinde olduğu için "mükemmel" (Büyüköztürk, 2002) olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen değerler Tablo 8'de verilmektedir.

**Tablo 8: YİKÖ KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,876
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare ( $X^2$ )	1556,899
	Sd	45
	Anlamlılık	,000

YİKÖ'nün faktör analizi için varyans modellerinden toplam varyans türü olan “*principal components*” seçilerek faktör analizi gerçekleştirilmiştir. YİKÖ alanyazında iki faktör olarak kullanıldığına rastlanıldığı için bu araştırmada da iki faktör üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Faktör gruplarını açıklamak için rotasyon metotlarından orthogonal yöntemlerden biri olan ve en yaygın kullanılan “*varimax*” yöntemi kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda iki faktör grubunun toplam açıklanan varyans değeri %59,954 olarak hesaplanmış ve %50'yi geçtiği için yeterli bulunmuştur. Toplam açıklanan varyans skorları Tablo 9'da verilmektedir.

**Tablo 9: YİKÖ Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları**

Faktör	İlk Öz Değerler			Kare Yükleri Toplamları			Kare	Yükleri	Rotasyon
	Top	Var. %	Küm. %	Top	Var. %	Küm. %	Toplamları	Top	Var. %
NEOF	4,436	44,365	44,365	4,436	44,365	44,365	3,294	32,943	32,943
NEOP	1,559	15,589	59,954	1,559	15,589	59,954	2,701	27,010	<b>59,954</b>

Yapılan faktör analizi sonucunda; “neofili” (NEOF) ve “neofobi” (NEOP) alt faktörleri doğrulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda alt faktörlere ait tüm ifadelerin 0.50 üzerinde (Kaiser, 1974) faktör yüküne sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 10: YİKÖ Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktörler	
	NEOF	NEOP
NEOF3	,821	
NEOF1	,821	
NEOF4	,805	
NEOF2	,738	
NEOF5	,575	
NEOP2		,735
NEOP5		,734
NEOP1		,710

NEOP4	,700
NEOP3	,694

\* Çıkarım Metodu: *Principal Component Analysis*

\* Rotasyon Metodu: *Varimax with Kaiser Normalization*

YİKÖ güvenilirlik skorlarını belirlemek için Cronbach Alpha (CA) değerleri incelenmiştir. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı skorları Tablo 11’de verilmektedir.

**Tablo 11: YİKÖ Alt Faktörler Güvenilirlik Katsayıları**

Ölçek	Cronbachs’ Alpha	Madde sayısı
NEOF	0,827	5
NEOP	0,803	5

YİKÖ alt faktörlerine yapılan analiz sonucunda her bir faktörün 0,70’in üzerinde değere sahip olduğu bulgulanmıştır. Buna göre ölçeğin iç tutarlılığının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen değerler 0,70’in üzerinde olması “iyi” bir güvenilirlik skoru (Hair vd., 2010) olarak değerlendirilmektedir.

YİKÖ alt faktörlerinin uyum geçerliğini belirlemek için BG ve OAV değerleri hesaplanmıştır. Alt faktörlere ait uyum geçerliği sonuçları Tablo 12’de verilmektedir.

**Tablo 12: YİKÖ Uyum Geçerliği Sonuçları**

Faktörler	BG	OAV
NEOF	0.869	0.574
NEOP	0.839	0.511

YİKÖ alt faktörlerine yönelik yapılan BG değerleri incelendiğinde; NEOF (0.869) ve NEOP (0.839) 0.60’ın üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988) çıkmıştır. Alt faktörlerin OAV değerleri incelendiğinde NEOF (0.574) ve NEOP (0.511) 0.50’nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) çıkmıştır. Buna göre YİKÖ ölçeği uyum geçerliği şartlarını sağlamaktadır.

### 3.6.4. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Tavsiye etme niyeti (TVEN) ölçeği tek boyutludur. TVEN ölçeği Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmalarından uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında hipotezlerin testine geçmeden önce TVEN ölçeğinin yapı, uyum ve ayırım geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. TVEN ölçeğinin faktör yapısını incelemek

için istatistik analiz programında keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi kapsamında ilk olarak ifadeler arası korelasyon değerleri incelenmiş ve korelasyon katsayısının 0.30'dan yüksek olduğu belirlenmiştir. İkinci olarak kısmi korelasyon matrisi sonuçları incelenmiş ve 0.70'ten düşük olduğu belirlenmiştir. Üçüncü olarak Barlett testi sonuçlarına bakılmış ve Barlett testi sonucu ( $p=0.000$ ,  $sd=3$ ,  $X^2=935,515$ ) anlamlı bulunmuştur. Dördüncü olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Örneklem yeterliliğini belirlemek için yapılan bu analizin sonucu 0-1 arasında (0.759) belirlenmiş ve 0.70 üzerinde olduğu için "iyi" (Büyüköztürk, 2002) olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen değerler Tablo 13'te verilmektedir.

**Tablo 13: TVEN KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,759
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare ( $X^2$ )	935,515
	Sd	3
	Anlamlılık	,000

TVEN ölçeğinin faktör analizi için varyans modellerinden toplam varyans türü olan "principal components" seçilerek faktör analizi gerçekleştirilmiştir. TVEN alanyazında tek boyutlu olarak kullanıldığı için bu araştırmada da tek faktör üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Dolayısıyla faktör grubu açıklamasına ihtiyaç duyulmadığı için rotasyon metodu kullanılmamıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans değeri %87.495 olarak hesaplanmış ve %50'yi geçtiği için (Hair vd., 2010) yeterli bulunmuştur. Toplam açıklanan varyans skorları Tablo 14'te verilmektedir.

**Tablo 14: TVEN Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları**

Faktör	İlk Öz Değerler			Kare Yükleri Toplamları		
	Toplam	Var. %	Küm. %	Toplam	Var. %	Küm. %
TVEN	2,625	87,495	87,495	2,625	87,495	87,495
	,225	7,498	94,993			
	,150	5,007	100,000			

Yapılan faktör analizi sonucunda; TVEN ifadelerinin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde (Kaiser, 1974) olduğu tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu Tablo 15'te gösterilmektedir.

**Tablo 15: TVEN Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör
	TVEN
TVEN1	,940
TVEN2	,945
TVEN3	,921

\* Çıkarım Metodu: *Principal Component Analysis*

TVEN ölçeği güvenilirlik skorlarını belirlemek için Cronbach Alpha (CA) değerleri incelenmiştir. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı skorları Tablo 16’da verilmektedir.

**Tablo 16: TVEN Güvenilirlik Katsayıları**

Ölçek	Cronbachs’ Alpha	Madde sayısı
TVEN	0,928	3

TVEN ölçeğine yapılan analiz sonucunda 0,70’in üzerinde değere sahip olduğu bulgulanmıştır. Buna göre ölçeğin iç tutarlılığının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen değer 0,70’in üzerinde olması “iyi” bir güvenilirlik skoru (Hair vd., 2010) olarak değerlendirilmektedir.

TVEN alt faktörlerinin uyum geçerliğini belirlemek için BG ve OAV değerleri hesaplanmıştır. Alt faktörlere ait uyum geçerliği sonuçları Tablo 17’de verilmektedir.

**Tablo 17: TVEN Uyum Geçerliği Sonuçları**

Faktörler	BG	OAV
TVEN	0.955	0.875

TVEN ölçeğine yönelik yapılan BG değeri 0.60’in üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988) çıkmıştır. OAV değeri incelendiğinde 0.50’nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) çıkmıştır. Buna göre TVEN ölçeği uyum geçerliği şartlarını sağlamaktadır.

### 3.6.5. Frekans Analizi ve Betimleyici İstatistik Sonuçları

Araştırmada kullanılan yiyecek tüketim motivasyonu altı faktörde, yiyecekler ilgili kişilik özellikleri iki faktörde ve tavsiye etme niyeti tek faktörde ele alınarak katılımcıların ifadelerine vermiş oldukları yanıtlara ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Öncelikle YTM ölçeği faktörleri olan; otantik deneyim ve prestij (MovODP),

kişilerarası ve kültür (MovKK), fiyat/değer ve güvence (MovFDG), sağlık endişesi (MovSE), aşinalık ve yeme alışkanlığı (MovAY) ve duyuşsal ve bağlamsal zevk (MovDZ) faktörlerinin frekans sonuçlarına yer verilmiştir.

Otantik deneyim ve prestij faktörüne katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdellik dilimleri, ortalama ve standart sapma skorları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 18’de gösterilmektedir.

**Tablo 18: Otantik Deneyim ve Prestij Faktörü Yüzdellik Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

İfadeler		n	%	Ss	$\bar{x}$
Sadece yöreye özgü yemekleri denerim.	Kesinlikle katılmıyorum	63	16,2	1,16492	2,5835
	Katılmıyorum	163	41,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	62	15,9		
	Katılıyorum	75	19,3		
	Kesinlikle katılıyorum	26	6,7		
Genellikle meşhur restoranlarda yemek yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	72	18,5	1,05603	2,3702
	Katılmıyorum	185	47,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	63	16,2		
	Katılıyorum	54	13,9		
	Kesinlikle katılıyorum	15	3,9		
Otantik yerel bir atmosfere sahip restoranlarda yemek yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	26	6,7	1,10225	3,1799
	Katılmıyorum	94	24,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	88	22,6		
	Katılıyorum	146	37,5		
	Kesinlikle katılıyorum	35	9,0		
Medya aracılığıyla tavsiye edilen restoranlarda (Tripadvisor, sosyal medya, TV vb.) yemek yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	45	11,6	1,14832	3,0308
	Katılmıyorum	87	22,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	96	24,7		
	Katılıyorum	133	34,2		
	Kesinlikle katılıyorum	28	7,2		
Genellikle meşhur yemekler yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	37	9,5	1,12775	2,8920

Katılmıyorum	130	33,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	89	22,9
Katılıyorum	104	26,7
Kesinlikle katılıyorum	29	7,5

Katılımcıların otantik deneyim ve prestij faktörü ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “*Otantik yerel bir atmosfere sahip restoranlarda yemek yerim*” ( $\bar{x}=3.17$ ) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “*Genellikle meşhur restoranlarda yemek yerim*” ( $\bar{x}=3.17$ ) ifadesidir.

Kişilerarası ve kültür faktörüne katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdeler, ortalama ve standart sapma skorları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 19’da gösterilmektedir.

**Tablo 19: Kişilerarası ve Kültür Faktörü Yüzdeler, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

İfadeler		n	%	Ss	$\bar{x}$
Restorana birlikte gittiğim kişilerle keyifli yemekler yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,6	,97118	4,0103
	Katılmıyorum	17	4,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	46	11,8		
	Katılıyorum	186	47,8		
	Kesinlikle katılıyorum	126	32,4		
Restorana birlikte gittiğim kişilerin sevdiği yemekleri yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	43	11,1	1,10288	2,8560
	Katılmıyorum	116	29,8		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	107	27,5		
	Katılıyorum	100	25,7		
	Kesinlikle katılıyorum	23	5,9		
Yeme deneyimlerim sayesinde yerel kültür hakkında bilgim artar.	Kesinlikle katılmıyorum	16	4,1	,99618	3,6452
	Katılmıyorum	35	9,0		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	85	21,9		
	Katılıyorum	188	48,3		
	Kesinlikle katılıyorum	65	16,7		



Yerel yemeklerin geleneklerini ve kültürünü öğrenirim.	Kesinlikle katılmıyorum	18	4,6	,88292	3,4550
	Katılmıyorum	45	11,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	72	18,5		
	Katılıyorum	250	64,3		
	Kesinlikle katılıyorum	4	1,0		

Katılımcıların kişilerarası ve kültür faktörü ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “*Restorana birlikte gittiğim kişilerle keyifli yemekler yerim.*” ( $\bar{x}=4.01$ ) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “*Restorana birlikte gittiğim kişilerin sevdiği yemekleri yerim*” ( $\bar{x}=2.85$ ) ifadesidir.

Fiyat ve güvence faktörüne katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdeler dilimleri, ortalama ve standart sapma skorları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 20’de gösterilmektedir.

**Tablo 20: Fiyat, Değer ve Güvence Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

İfadeler		n	%	Ss	$\bar{x}$
Makul fiyatlı restoranlarda yemek yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	16	4,1	,96168	3,6787
	Katılmıyorum	32	8,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	70	18,0		
	Katılıyorum	214	55,0		
	Kesinlikle katılıyorum	57	14,7		
Paramın karşılığını veren restoranlarda yemek yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	16	4,1	,94527	4,0283
	Katılmıyorum	16	4,1		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	24	6,2		
	Katılıyorum	218	56,0		
	Kesinlikle katılıyorum	115	29,6		
Nitelikli hizmet sunan restoranlarda yemek yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,3	,90059	4,0283
	Katılmıyorum	15	3,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	29	7,5		
	Katılıyorum	223	57,3		

	Kesinlikle katılıyorum	109	28,0		
Yüksek hijyen standartlarına sahip restoranlarda yemek yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,3	,99176	4,0308
	Katılmıyorum	19	4,9		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	50	12,9		
	Katılıyorum	168	43,2		
	Kesinlikle katılıyorum	139	35,7		
Hijyenik bir şekilde hazırlanan yemekleri yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	16	4,1	,97983	4,1388
	Katılmıyorum	13	3,3		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	28	7,2		
	Katılıyorum	176	45,2		
	Kesinlikle katılıyorum	156	40,1		

Katılımcıların fiyat, değer ve güvence faktörü ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “*Hijyenik bir şekilde hazırlanan yemekleri yerim.*” ( $\bar{x}=4.13$ ) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “*Makul fiyatlı restoranlarda yemek yerim.*” ( $\bar{x}=3.67$ ) ifadesidir.

Sağlık endişesi faktörüne katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdeler, ortalamaya ve standart sapma skorları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 21’de gösterilmektedir.

**Tablo 21: Sağlık Endişesi Faktörü Yüzdeler, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

İfadeler	n	%	Ss	$\bar{x}$	
Sağlıklı kiloda kalmamda bana yardım eden yemekleri yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	40	10,3	1,21000	3,0488
	Katılmıyorum	103	26,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	96	24,7		
	Katılıyorum	98	25,2		
	Kesinlikle katılıyorum	52	13,4		
Sağlığım için iyi olan yemeklerden keyif alırım.	Kesinlikle katılmıyorum	23	5,9	1,14563	3,5064
	Katılmıyorum	56	14,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	92	23,7		
	Katılıyorum	137	35,2		

	Kesinlikle katılıyorum	81	20,8		
Yerel yemekleri denemeden önce içindeki malzemeleri sorarım.	Kesinlikle katılmıyorum	26	6,7	1,16307	3,4216
	Katılmıyorum	72	18,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	68	17,5		
	Katılıyorum	158	40,6		
	Kesinlikle katılıyorum	65	16,7		

Katılımcıların sağlık endişesi faktörü ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “Sağlığım için iyi olan yemeklerden keyif alırım.” ( $\bar{x}=3.50$ ) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “Sağlıklı kiloda kalmamda bana yardım eden yemekleri yerim.” ( $\bar{x}=3.04$ ) ifadesidir.

Aşinalık ve yeme alışkanlığı faktörü katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdeler dilimleri, ortalama ve standart sapma skorları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 22’de gösterilmektedir.

**Tablo 22: Aşinalık ve Yeme Alışkanlığı Ölçeği Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

İfadeler		n	%	ss	$\bar{x}$
Daha önce gittiğim zincir restoranlarda yemek yerim	Kesinlikle katılmıyorum	17	4,4	1,08929	3,3882
	Katılmıyorum	80	20,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	80	20,6		
	Katılıyorum	159	40,9		
	Kesinlikle katılıyorum	53	13,6		
	Aşına olduğum yemeklerden keyif alırım.	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,3	,96958
Her zamanki yeme alışkanlığıma uyan yemekleri yerim.	Katılmıyorum	24	6,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	44	11,3		
	Katılıyorum	199	51,2		
	Kesinlikle katılıyorum	109	28,0		
	Kesinlikle katılmıyorum	23	5,9	1,13229	3,4319
Her zamanki yeme alışkanlığıma uyan yemekleri yerim.	Katılmıyorum	67	17,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	83	21,3		

Katılıyorum	151	38,8
Kesinlikle katılıyorum	65	16,7

Katılımcıların aşinalık ve yeme alışkanlığı ölçeği ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “*Aşına olduğum yemeklerden keyif alırım.*” ( $\bar{x}$ =3.94) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “*Daha önce gittiğim zincir restoranlarda yemek yerim.*” ( $\bar{x}$ =3.38) ifadesidir.

Duyusal ve bağlamsal zevk ölçeğine katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdelik dilimleri, ortalama ve standart sapma skorları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 23’te gösterilmektedir.

**Tablo 23: Duyusal ve Bağlamsal Zevk Faktörü Yüzdelik Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

İfadeler		n	%	Ss	$\bar{x}$
Çekici bir şekilde sunulan yemekleri yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	16	4,1	1,02095	3,7815
	Katılmıyorum	26	6,7		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	80	20,6		
	Katılıyorum	172	44,2		
	Kesinlikle katılıyorum	95	24,4		
Hoş bir atmosfere sahip olan restoranlarda yemek yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,9	,94712	3,8483
	Katılmıyorum	20	5,1		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	58	14,9		
	Katılıyorum	212	54,5		
	Kesinlikle katılıyorum	84	21,6		
Lezzetli yemeklerden keyif alırım.	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,6	,94241	4,3059
	Katılmıyorum	10	2,6		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	4,4		
	Katılıyorum	150	38,6		
	Kesinlikle katılıyorum	198	50,9		

Katılımcıların duyusal ve bağlamsal zevk faktörü ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “*Lezzetli yemeklerden keyif alırım.*”

( $\bar{x}$ =4.30) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “Çekici bir şekilde sunulan yemekleri yerim.” ( $\bar{x}$ =3.78) ifadesidir.

Neofobi faktörüne katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdeler dilimleri, ortalama ve standart sapma skorları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 24’de gösterilmektedir.

**Tablo 24: Neofobi Faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

İfadeler		N	%	Ss	$\bar{x}$
Daha önce deneyimlemediği yiyeceklere güvenmem.	Kesinlikle katılmıyorum	53	13,6	,98292	2,5784
	Katılmıyorum	133	34,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	140	36,0		
	Katılıyorum	51	13,1		
	Kesinlikle katılıyorum	12	3,1		
İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyecekleri denemem.	Kesinlikle katılmıyorum	27	6,9	1,19982	3,4576
	Katılmıyorum	60	15,4		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	100	25,7		
	Katılıyorum	112	28,8		
	Kesinlikle katılıyorum	90	23,1		
Etnik yiyecekler yenilemeyecek kadar tuhaf görünür.	Kesinlikle katılmıyorum	46	11,8	,94682	2,5604
	Katılmıyorum	145	37,3		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	146	37,5		
	Katılıyorum	38	9,8		
	Kesinlikle katılıyorum	14	3,6		
Daha önce hiç yemediğim şeyleri yemekten korkarım.	Kesinlikle katılmıyorum	50	12,9	1,13923	2,7249
	Katılmıyorum	141	36,2		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	93	23,9		
	Katılıyorum	76	19,5		
	Kesinlikle katılıyorum	29	7,5		
Yiyeceğim yiyecekler hakkında çok titizimdir.	Kesinlikle katılmıyorum	18	4,6	1,04934	3,5064
	Katılmıyorum	48	12,3		

Ne katılıyorum	105	27,0
ne katılmıyorum		
Katılıyorum	155	39,8
Kesinlikle katılıyorum	63	16,2

Katılımcıların neofobi faktörü ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “*Yiyeceğim yiyecekler hakkında çok titizimdir.*” ( $\bar{x}=3.50$ ) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “*Etnik yiyecekler yenilemeyecek kadar tuhaf görünür.*” ( $\bar{x}=2.56$ ) ifadesidir.

Neofili faktörü katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdeler dilimleri, ortalama ve standart sapma skorları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 25’de gösterilmektedir.

**Tablo 25: Neofili faktörü Yüzdeler Dilimleri, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

İfadeler		n	%	Ss	$\bar{x}$
Yemek davetlerinde yeni yiyecekleri denerim.	Kesinlikle katılmıyorum	18	4,6	1,01401	3,6272
	Katılmıyorum	35	9,0		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	86	22,1		
	Katılıyorum	185	47,6		
	Kesinlikle katılıyorum	65	16,7		
Farklı ülkelere ait yiyecekleri severim.	Kesinlikle katılmıyorum	20	5,1	1,06156	3,5039
	Katılmıyorum	43	11,1		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	114	29,3		
	Katılıyorum	145	37,3		
	Kesinlikle katılıyorum	67	17,2		
Daima yeni ve farklı yiyecekler deneyimlerim.	Kesinlikle katılmıyorum	21	5,4	1,07168	3,3599
	Katılmıyorum	64	16,5		
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	109	28,0		
	Katılıyorum	144	37,0		
	Kesinlikle katılıyorum	51	13,1		
Yeni ve etnik restoranlar denemeyi isterim.	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,9	1,03643	3,5347
	Katılmıyorum	48	12,3		

	Ne katılıyorum	83	21,3		
	ne katılmıyorum				
	Katılıyorum	184	47,3		
	Kesinlikle katılıyorum	55	14,1		
Neredeyse her şeyi yerim.	Kesinlikle katılmıyorum	63	16,2	1,34029	3,0026
	Katılmıyorum	96	24,7		
	Ne katılıyorum	70	18,0		
	ne katılmıyorum				
	Katılıyorum	97	24,9		
	Kesinlikle katılıyorum	63	16,2		

Katılımcıların neofili faktörü ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “*Yemek davetlerinde yeni yiyecekleri denerim.*” ( $\bar{x}=3.62$ ) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “*Neredeyse her şeyi yerim.*” ( $\bar{x}=3.00$ ) ifadesidir.

Tavsiye etme niyeti ölçeğine katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdeler, ortalamaları ve standart sapma skorları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 26’da gösterilmektedir.

**Tablo 26: Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Yüzdeler, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

İfadeler		n	%	ss	$\bar{x}$
Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.	Kesinlikle katılmıyorum	21	5,4	,95300	3,6118
	Katılmıyorum	15	3,9		
	Ne katılıyorum	110	28,3		
	ne katılmıyorum				
	Katılıyorum	191	49,1		
	Kesinlikle katılıyorum	52	13,4		
Bu restoranı başkalarına tavsiye edeceğim.	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,9	,92157	3,6581
	Katılmıyorum	21	5,4		
	Ne katılıyorum	101	26,0		
	ne katılmıyorum				
	Katılıyorum	197	50,6		
	Kesinlikle katılıyorum	55	14,1		
Akrabalarımı ve arkadaşlarımı bu restorana gelmesi için teşvik edeceğim.	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,3	,90563	3,6684
	Katılmıyorum	17	4,4		

Ne katılıyorum	116	29,8
ne katılmıyorum		
Katılıyorum	183	47,0
Kesinlikle katılıyorum	60	15,4

Katılımcıların tavsiye etme niyeti ölçeği ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan “*Akrabalarımı ve arkadaşlarımı bu restorana gelmesi için teşvik edeceğim.*” ( $\bar{x}=3.66$ ) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise “*Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.*” ( $\bar{x}=3.61$ ) ifadesidir.

Araştırmada kullanılan yiyecek tüketim motivasyonu ölçeği alt faktörleri, neofobi, neofili ve tavsiye etme niyeti ölçeklerinin betimleyici istatistik sonuçları ortalama üzerinden hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 27’de verilmektedir.

**Tablo 27: Betimleyici İstatistik Sonuçları**

Faktörler	N	$\bar{x}$	Standart sapma
MovODP	389	2,8113	,76487
MovKK	389	3,4916	,76431
<b>MovFDG</b>	389	<b>3,9810</b>	,79298
MovSE	389	3,3256	,98569
MovAY	389	3,5878	,87019
<b>MovDZ</b>	389	<b>3,9786</b>	,84602
NEOP	389	2,9656	,79829
NEOF	389	3,4057	,85462
TVEN	389	3,6461	,86694

*MovODP=Otantik deneyim ve prestij, MovKK=Kişilerarası ve kültür, MovFDG=Fiyat/değer ve güvence, ovSE=Sağlık endişesi, MovAY=Aşinalık ve yeme alışkanlığı, MovDZ=Duyusal ve bağlamsal zevk, NEOP=Neofobi, NEOF=Neofili, TVEN=Tavsiye etme niyeti*

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip faktörler fiyat, değer ve güvence ( $\bar{x}=3.98$ ), duyuşsal ve bağlamsal zevk ( $\bar{x}=3.97$ ). En düşük ortalamaya sahip faktör ise otantik deneyim ve prestijdir ( $\bar{x}=2,81$ ).

### 3.6.6. Yiyecek Tüketim Motivasyonları, Yiyecekle İlgili Kişilik Özellikleri ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmada yiyecek tüketim motivasyonları, yiyecekle ilgili kişilik özellikleri ve tavsiye etme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçla Tablo 28’de verilmektedir.



**Tablo 28: Araştırma Ölçekleri Korelasyon Analizi Sonuçları**

Faktörler	MovODP	MovKK	MovFDG	MovSK	MovAY	MovDZ	NEOP	NEOF	TVEN
<b>MovODP</b>	Pearson 1								
	Sig. (2-tailed)								
	N	389							
<b>MovKK</b>	Pearson ,436**	1							
	Sig. (2-tailed),000								
	N	389	389						
<b>MovFDG</b>	Pearson ,427**	,561**	1						
	Sig. (2-tailed),000	,000							
	N	389	389	389					
<b>MovSK</b>	Pearson ,280**	,390**	,464**	1					
	Sig. (2-tailed),000	,000	,000						
	N	389	389	389	389				
<b>MovAY</b>	Pearson ,377**	,377**	,526**	,387**	1				
	Sig. (2-tailed),000	,000	,000	,000					
	N	389	389	389	389	389			
<b>MovDZ</b>	Pearson ,430**	,585**	,633**	,402**	,426**	1			
	Sig. (2-tailed),000	,000	,000	,000	,000				
	N	389	389	389	389	389	389		
<b>NEOP</b>	Pearson -,118*	-,195**	-,132**	,003	,159**	-,204**	1		
	Sig. (2-tailed),020	,000	,009	,961	,002	,000			
	N	389	389	389	389	389	389	389	
<b>NEOF</b>	Pearson ,370**	,576**	,466**	,248**	,185**	,566**	-,483**	1	
	Sig. (2-tailed),000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	389	389	389	389	389	389	389	389
<b>TVEN</b>	Pearson ,265**	,418**	,405**	,184**	,268**	,404**	-,223**	,424**	1
	Sig. (2-tailed),000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	389	389	389	389	389	389	389	389

MovODP=Otantik deneyim ve prestij, MovKK=Kişilerarası ve kültür, MovFDG=Fiyat, değer ve güvence, ovSE=Sağlık endişesi, MovAY=Aşinalık ve yeme alışkanlığı, MovDZ=Duyusal ve bağlamsal zevk, NEOP=Neofobi, NEOF=Neofili, TVEN=Tavsiye etme niyeti\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$

Yiyecek tüketim motivasyonu faktörlerinden otantik deneyim ve prestij ile neofobi ( $\beta_{\text{MovODP} \leftrightarrow \text{NEOP}} = -0.118$ ) neofili ( $\beta_{\text{MovODP} \leftrightarrow \text{NEOF}} = 0.370$ ), tavsiye etme niyeti ( $\beta_{\text{MovODP} \leftrightarrow \text{TVEN}} = 0.265$ ) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkilerden neofobi ile olan negatif; diğerleri ile olan ilişki ise pozitif yönlüdür. Yiyecek tüketim motivasyonu faktörlerinden kişilerarası ve kültür ile neofobi ( $\beta_{\text{MovKK} \leftrightarrow \text{NEOP}} = -0.195$ ) arasında negatif yönlü, neofili ( $\beta_{\text{MovKK} \leftrightarrow \text{NEOF}} = 0.576$ ) ve tavsiye etme niyeti ( $\beta_{\text{MovKK} \leftrightarrow \text{TVEN}} = 0.418$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yiyecek tüketim motivasyonu faktörlerinden fiyat, değer ve güvence ile neofobi ( $\beta_{\text{MovFDG} \leftrightarrow \text{NEOP}} = -0.132$ ) arasında negatif yönlü, neofili ( $\beta_{\text{MovFDG} \leftrightarrow \text{NEOF}} = 0.466$ ) ve tavsiye etme niyeti ( $\beta_{\text{MovFDG} \leftrightarrow \text{TVEN}} = 0.405$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Yiyecek tüketim motivasyonu faktörlerinden sağlık endişesi ile neofili ( $\beta_{\text{MovSE} \leftrightarrow \text{NEOF}}=0.248$ ) ve tavsiye etme niyeti ( $\beta_{\text{MovSE} \leftrightarrow \text{TVEN}}=0.184$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer yandan neofobi ( $\beta_{\text{MovSE} \leftrightarrow \text{NEOP}}=-0.003$ ) ile sağlık endişesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yiyecek tüketim motivasyonu faktörlerinden aşinalık ve yeme alışkanlığı ile neofobi ( $\beta_{\text{MovAY} \leftrightarrow \text{NEOP}}=0.159$ ), neofili ( $\beta_{\text{MovAY} \leftrightarrow \text{NEOF}}=0.185$ ) ve tavsiye etme niyeti ( $\beta_{\text{MovAY} \leftrightarrow \text{TVEN}}=0.268$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Yiyecek tüketim motivasyonu faktörlerinden duyuşal ve bağlamsal zevk ile neofobi ( $\beta_{\text{MovDZ} \leftrightarrow \text{NEOP}}=-0.204$ ) arasında negatif yönlü, neofili ( $\beta_{\text{MovDZ} \leftrightarrow \text{NEOF}}=0.566$ ) ve tavsiye etme niyeti ( $\beta_{\text{MovDZ} \leftrightarrow \text{TVEN}}=0.404$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri faktörlerinden neofobi ile tavsiye etme niyeti. ( $\beta_{\text{NEOP} \leftrightarrow \text{TVEN}}=-0.223$ ) arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri faktörlerinden neofili ile tavsiye etme niyeti ( $\beta_{\text{NEOF} \leftrightarrow \text{TVEN}}=0,424$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

### 3.6.7. Yiyecek Tüketim Motivasyonları ve Yiyeceklerle İlgili Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Niyetine Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırmanın amacı kapsamında hipotezlerin test edilmesi amacıyla istatistik analiz programında çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Yiyecek tüketim motivasyon faktörleri ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri faktörlerinin tavsiye etme niyetine etkisine bakılmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar Tablo 29'da verilmektedir.

**Tablo 29: Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Yiyeceklerle İlgili Kişilik Özellikleri Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Std. Hata	Beta	t	p-değeri	Tolerance	VIF	90,0 Güven Aralığı	
							Düşük	Yüksek
(Sabit)	,316		4,924	,000			1,035	2,076
MovODP	,059	,004	,068	,946	,716	1,398	-,093	,101
MovKK	,070	,153	2,471	,014**	,502	1,991	<b>,058</b>	<b>,290</b>
MovFDG	,071	,145	2,232	,026**	,455	2,199	<b>,042</b>	<b>,276</b>
MovSE	,045	-,060	-1,173	,241	,728	1,374	-,128	,022
MovAY	,056	,102	1,807	,072*	,606	1,651	<b>,009</b>	<b>,194</b>
MovDZ	,066	,088	1,355	,176	,459	2,178	-,020	,199
NEOP	,057	-,090	-1,717	,087*	,699	1,431	<b>-,192</b>	<b>-,004</b>

NEOF	,066	,169	2,611	,009**	,458	2,182	<b>,063</b>	<b>,280</b>
------	------	------	-------	--------	------	-------	-------------	-------------

Durbin-

Watson=2.121

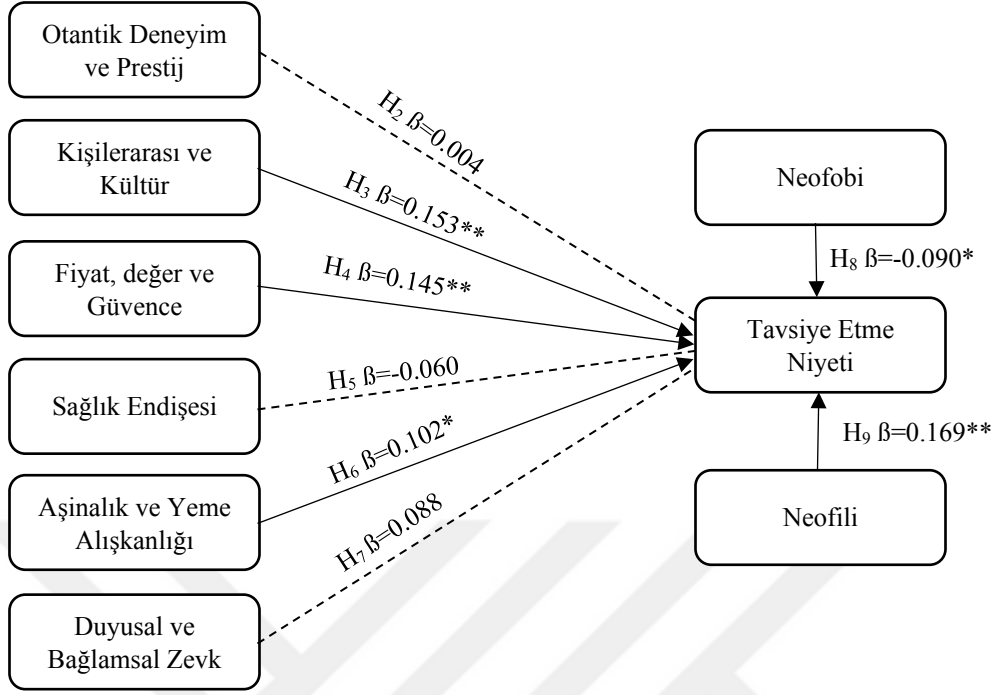
$\Delta R^2=0.252$   $R^2=0.267$   $F=17.336$

*MovODP=Otantik deneyim ve prestij, MovKK=Kişilerarası ve kültür, MovFDG=Fiyat, değer ve güvence, ovSE=Sağlık endişesi, MovAY=Aşinalık ve yeme alışkanlığı, MovDZ=Duyusal ve bağlamsal zevk,*

*Bağımlı Değişken= Tavsiye etme niyeti*

\*\* $p<0.05$ , \* $p<0.1$

Çeşitli araştırmacılara göre 90,0 güven aralığının kabul edilebilir güven aralığı olması sebebiyle regresyon analizi 90,0 güven aralığı dikkate alınarak incelenmiştir (Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015). Regresyon analizi sonuçlarına göre yiyecek tüketim motivasyonu faktörlerinden kişilerarası ve kültür ( $\beta_{\text{MovKK}} \gg \text{TVEN}=0.153$ ,  $t=2.471$ ), fiyat, değer ve güvence ( $\beta_{\text{MovFDG}} \gg \text{TVEN}=0.145$ ,  $t=2.232$ ), aşinalık ve yeme alışkanlığı ( $\beta_{\text{MovAY}} \gg \text{TVEN}=0.102$ ,  $t=1.807$ ) tavsiye etme niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Bu doğrultuda  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_6$  hipotezleri desteklenmiştir. Diğer yandan yiyecek tüketim motivasyonu ölçeği alt boyutlarından otantik deneyim ve prestij ( $\beta_{\text{MovODP}} \gg \text{TVEN}=0.004$ ,  $t=0.068$ ), sağlık endişesi ( $\beta_{\text{MovSE}} \gg \text{TVEN}=-0.060$ ,  $t=-1.173$ ) ve duyusal ve bağlamsal zevkin ( $\beta_{\text{MovDZ}} \gg \text{TVEN}=0.088$ ,  $t=1.355$ ) tavsiye etme niyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla  $H_2$ ,  $H_5$  ve  $H_7$  hipotezleri desteklenmemiştir. Ayrıca neofobinin ( $\beta_{\text{NEOP}} \gg \text{TVEN}=-0.090$ ,  $t=-1.717$ ) tavsiye etme niyetine negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak neofilin ( $\beta_{\text{NEOF}} \gg \text{TVEN}=0.169$ ,  $t=2.611$ ) tavsiye etme niyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda  $H_9$  hipotezi desteklenmiştir.



**Şekil 2:** Araştırma Modelinin İstatistiksel Sonuçları

Araştırma bulgularından elde edilen  $\beta$  değerine göre, tavsiye etme niyeti üzerinde yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinin ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden neofobi ve neofilin farklı oranlarda etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin seyahat motivasyonlarından biri olan yiyecekler, günümüzde turizm faaliyetlerinde destekleyici ya da zirve deneyim aktivitesi olarak düşünülmektedir. Bu sebeple turistlerin seyahatleri boyunca yiyecek tüketim süreçlerindeki beklentileri, istek ve ihtiyaçları literatürde kabul edilen tanımıyla yiyecek tüketim motivasyonları ve yeni yiyeceklere karşı duyulan psikolojik faktörler olarak kabul edilen yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri yiyecek deneyimine ve deneyimden sonra oluşan gelecek niyetlere etki etmektedir. Tüketim sürecinin olumlu duygularla sonuçlanması gelecek niyetleri olumlu yönde etkilemektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Bu sebeple yiyecek hizmeti sunan işletmeler, gelecek niyetlerden biri olan tavsiye etme niyetinin ortaya çıkmasına etki eden yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerine hitap edebilmelidir.

Her sektörde olduğu gibi turizmde de tüketiciye hitap edebilmek en önemli stratejik unsurlardan biridir. Özellikle günümüz yaşam şekli, değişen alışkanlıklar ve küreselleşmenin etkisiyle tüketicilerin yiyecek tüketim sürecine etki eden faktörler çeşitlilik göstermektedir. Geçmişten günümüze yapılan çalışmalarda değişkenler özellikle, yerel yiyecek tüketim motivasyonları, genel turist yiyecek tüketim motivasyonları, yiyecek tercihleri, destinasyon ve restoran tercihleri, kültürlerarası farklılıklar, sosyo-demografik özellikler, neofobi ve neofili düzeyleri, çeşitlilik arayışı, uyarıcı unsurlar, tatmin ve gelecek niyetler çerçevesinde farklı şekillerde incelenmiştir (Fields, 2002; Prescott vd., 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Ryu ve Jang, 2007; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Getz ve Robinson, 2014; Ji vd., 2016; Mak vd., 2017; Semerci ve Akbaba, 2018; Bartkiene vd., 2019).

Araştırmada yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin tavsiye etme niyeti üzerine etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla kullanılan yiyecek tüketim motivasyonları, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ve tavsiye etme niyeti ölçeklerine katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar analiz edilmiştir. İzmir ili merkezinde gerçekleştirilen bu araştırmada turistlerin en yüksek ortalamaya sahip yiyecek tüketim motivasyon faktörleri; fiyat, değer ve güvence, duyuşsal ve bağlamsal zevk faktörleridir. Bu bulgu, Mohd-Any, Mahdzan ve Cher (2014), Diken ve Girgin

(2018)'e ait çalışmalarda elde edilen yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinin ortalamasıyla benzerlik göstermektedir. Diğer yandan en düşük ortalamaya sahip yiyecek tüketim motivasyon faktörü ise otantik deneyim ve prestij olarak ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar araştırmaya katılım gösteren turistlerin yiyecek tüketimlerine ödeyecekleri ücret tutarının önemli bir yiyecek tüketim motivasyon faktörü olduğunu bu açıdan da alınan yiyecek hizmetiyle ödenecek tutarın birbirini en uygun şekilde karşılmasına önem verildiği düşünülmektedir. Duyusal ve bağlamsal zevklerin önemli diğer yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinden biri olması turistlerin seyahat deneyimleri süresince ön planda yer alan zevk faktörünün yiyecek tüketim sürecine de yansımış olması olarak düşünülmektedir. Otantik deneyim ve prestij, önemli motivasyon faktörlerinden biri olarak düşünülmesine rağmen diğer motivasyon faktörlerinin gerisinde kalması, günümüz pandemi sürecinde değişen önceliklerin etkisinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinden otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ve kültür, fiyat, değer ve güvence, duyusal ve bağlamsal zevk ile yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ve tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu ilişkilerden neofobi ile olan negatif diğerleri ile olan ilişki ise pozitif yönlüdür. Yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinden sağlık endişesi ile neofobi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamışken sağlık endişesi, neofili ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinden aşinalık ve yeme alışkanlığı ile yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Neofobi ile aşinalık ve yeme alışkanlığı arasında diğer faktörlerden farklı olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olmasının temel nedeni; aşinalık ve yeme alışkanlığı faktörünün de neofobide olduğu gibi farklılıklara kapalı bir kişilik özelliğini ortaya koyması olarak düşünülmektedir.

Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden neofobi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki negatif yönlü iken neofili ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki pozitif yönlü çıkmıştır. Bu bulgular literatürde yiyecek tüketim sürecinde ortaya çıkan bu faktörlerin birbiriyle ilişkisi destekler niteliktedir (Kim, Eves ve Scarles, 2013; Akyüz, 2017; Mak vd., 2017). Elde edilen bu bulgular aynı zamanda, tavsiye etme niyetinin oluşması için

yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinin etkili olabileceğini düşündürmüştür.

Turistlerin tavsiye etme niyetleri üzerinde yiyecek tüketim motivasyonları etkisi incelendiğinde yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinden kişilerarası ve kültür, fiyat, değer ve güvence, aşinalık ve yeme alışkanlığı tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer yandan yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinden otantik deneyim ve prestij, sağlık endişesi ve duyuşsal ve bağlamsal zevkin tavsiye etme niyetine olumlu yönde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, tavsiye etme niyetinin ortaya çıkmasında bireylerin sahip olduğu motivasyonların çeşitlilik gösterdiğini destekler niteliktedir. Elde edilen bulgular, Nield, Kozak ve LeGrys (2000) ve Alford ve Biswas (2002) Tao (2012), Tsai ve Lu (2012), Şengül (2016), Akdağ ve Üzülmöz (2017), Aşık (2018), Correia, Kim ve Kozak (2020) Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok (2020)'e ait çalışma sonuçlarında elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir.

Yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinden neofobinin tavsiye etme niyetine olumsuz yönde etki ettiği, neofilin tavsiye etme niyetine olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek tüketimine kolayca dahil olamayan neofobiklerin, tüketim sonrasında gerçekleşen gelecek niyetlerden biri olan tavsiye etme niyetine de neofobiklere kıyasla daha az dahil oldukları söylenebilir. Dolayısıyla yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinin negatif ve pozitif olmak üzere iki yönlü incelenmiş olmasıyla tavsiye etme niyeti üzerinde iki farklı yiyecekle ilgili kişilik özelliğinin ortaya çıkarıldığı düşünülmektedir. Elde edilen bulgular, Kim, Suh ve Eves (2010), Ji vd. (2016), Williamson ve Hassanli (2020)'e ait çalışmalarda elde edilen bulguları desteklemektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda turizm paydaşları ve konuya ilgi duyan araştırmacılar için bazı öneriler sunulmuştur. İzmir örnekleminde gerçekleştirilen çalışmada, yerli turistlerin deneyimledikleri turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini tavsiye etme niyetleri üzerinde yiyecek tüketim motivasyonlarının ve yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinin %26,7 oranında etkili olduğu tespit edilmiştir. Fiyat, değer ve güvence, kişilerarası ve kültür, aşinalık ve

yeme alışkanlığı motivasyon faktörleri, neofobi ve neofilin tavsii etme niyetine etkisi ortaya çıkarılmıştır. Bu sebeple turizm paydaşları açısından yürütülecek stratejilerde yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinin dikkate alınması gereklidir.

Tavsii etme niyetinin ortaya çıkmasında etkili olan yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinden biri olan kişilerarası ve kültür motivasyonuna hitap edebilmek için işletmelerin, turistlerin yiyecek deneyimlerinde bir arada olabilecekleri, aile ve arkadaşlarıyla ya da yeni insanlarla iletişim kurabilecekleri restoran düzeni ve sunum şekli oluşturmaları, mevcut ve potansiyel turistlerin kültürel özelliklerine yönelik hizmet geliştirmesi önerilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde etkileşimi arttıracak çeşitli organizasyonların düzenlemesi, kişilerarası ve kültür motivasyonunu olumlu yönde etkileyecektir. Diğer yandan tur operatörlerinin farklı kültürlerden turistleri bir araya getirerek yiyecek içecek işletmelerinde çeşitli organizasyonlar düzenlemeleri, kişilerarası ve kültür motivasyonunu olumlu yönde etkileyecektir.

Tavsii etme niyetinin ortaya çıkmasında etkili olan yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinden biri de fiyat, değer ve güvence olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla yiyecek tüketim sürecindeki deneyimlerin fiyat, değer ve güvencesi turistler için önemlidir. Bu sebeple yiyecek içecek işletmeleri turistlerin sahip olduğu fiyat ve değer bilincini göz önünde bulundurmalı, doğru fiyatlama politikalarına, fiyatı karşılayacak güvenli ürün ve hizmetin oluşturulmasına önem vermelidir. Yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinden aşinalık ve yeme alışkanlığı, tavsii etme niyetinin ortaya çıkmasına etki eden faktörlerden bir diğeri olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde turistlerin gündelik yiyecek tüketim sürecinde yemeye ve sofralarında görmeye alışkın oldukları yiyeceklere yer verilmelidir. Böylece yeni (aşına olunmayan) yiyecekleri risk olarak algılayan aşinalık ve yeme alışkanlığı motivasyonuna sahip turistlerin hem görünüm hem de lezzetlerine aşına oldukları yiyecekleri tüketmelerine imkan sağlanacaktır.



Tavsiye etme niyetinin ortaya çıkmasında etkili olan yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden neofobi faktörü ifadelerinden “Yiyeceğim yiyecekler hakkında çok titizimdir” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken neofili faktörü ifadelerinden “Yemek davetlerinde yeni yiyecekleri denerim” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Yiyecek tüketimi sürecinde turistlerin yeniliklere açıklık düzeyleri göz önünde bulundurularak gerekli menü planlamaları ve hizmetleri uygulanmalıdır. Diğer yandan neofobi düzeyi yüksek olan turistlerin yiyecek tüketim sürecinde daha rahat ve esnek olmalarını sağlayabilmek için yiyecek hizmeti sunan işletmelerin menülerinde dünya mutfaklarına yer vermeli, farklı milletlerin yiyecek kültüründeki yeme alışkanlıklarına hitap edebilmelidir. Bunun yanı sıra yine neofobi düzeyi yüksek olan turistlerin seyahat deneyimlerindeki neofobi düzeyini azaltabilmek ve onları yiyecek tüketim sürecine daha kolay dahil edebilmek için menüde yer alan her ürünün yapım aşamasında kullanılan malzemelere detaylı olarak yer verilmesi gereklidir.

Yüksek derecede yiyecek neofobisi olan bireyler yeni yiyeceklerle karşı çok az ilgi duymaktadır. Bu sebeple neofobik bireylerin enerji ve heyecanlarının artırılması için yalnızca yiyeceklerle değil yiyecek reklamlarının türüne dikkat edilmeli, ülkelerin kendi kimliklerine özgün marka ve imaj oluşturmalarına önem verilmelidir. Bu sayede işletmeler, olumlu duygularla sonuçlanan yiyecek tüketim sürecini arttırarak tüketicilerin yeni yiyecek deneyimlerinin artmasına yardımcı olabilecektir. Seyahat deneyiminde varılan destinasyona özgün, eşsiz ve farklı yiyecekler, turistler için yeni bir yiyecek kültürü deneyimini ifade eder. Bu açıdan yenilik ve çeşitlilik arayışı hem yiyecek tüketim motivasyonlarından biri ve hem de neofili kişilik özelliğidir. Yiyecek içecek işletmelerinde destinasyonun yiyecek içecek kültürünü yansıtan ve yeni, yaratıcı ürün ve hizmetlere yer vermeleri önerilmektedir.

Tavsiye etme niyetindeki tüketiciler, işletmeler ya da destinasyonlar için tanıtım potansiyellerinden biridir. Bu açıdan da yiyecek içecek işletmeleri tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olan yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle kişilik özelliklerini göz ardı etmemelidir. İşletmelerin tavsiye etme niyetini ortaya çıkaran faktörlerden yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerine dikkat etmesi tavsiye etme niyetinin artmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sebeple yerel destinasyon yöneticileri tarafından yiyecek içecek işletmelerini deneyimleyen turistlerin

yorumlarına yer veren dijital paylaşım platformları, gezi ve yemek blogları oluşturulabilir. Böylece tavsiye edilen yiyecek içecek işletmeleri ya da yiyecekler yeni deneyimler için bir potansiyel olarak değerlendirilebilecektir. Diğer yandan işletmeler tarafından tavsiye etme davranışına etki eden faktörler gözlemlenebilecek ve bu faktörlere dikkat edilerek pazar payında farklılıklar yaratılabilecektir. Turistler daha önce deneyimlemiş oldukları yiyecekleri sahip oldukları yiyecek tüketim motivasyonlarından ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden dolayı tekrar deneyimlemek isteyebilir. Bu yüzden işletmeler sunmuş oldukları yiyecekler için standart reçeteler kullanmalı ve tekrar ziyaret edildiğinde aynı lezzetleri sunabilmelidir.

Çalışma, İzmir ili merkezinde gerçekleştirilmiş ve veriler yalnızca turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinden toplanmıştır. Elde edilen bulgular genellenemeyeceğinden ötürü ileride yapılacak çalışmalar farklı illerde gerçekleştirildiği takdirde Türkiye'deki yerli turistlerin daha iyi tanınmasına ve ilgili literatürün genişletilmesine yardımcı olacaktır. Bu sayede yeni araştırmacılara kıyaslama yapma imkanı da sunulabilecektir. Örnekleme, pandemi sürecinden ötürü sadece yerli turistlerle sınırlı kalmıştır. Gelecekteki araştırmalarda, farklı milliyetlerden yabancı turist katılımcıların dahil edildiği bir örneklem oluşturulabilir. Böylece yerli ve yabancı turistler araştırma konusu çerçevesinde kategorize edilebilecektir. Ayrıca araştırma konusu farklı bir yöntem kullanılarak ölçülebilir. Bunun için önceden belirlenmiş sorularla yarı yapılandırılmış nitel araştırma yönteminin kullanılması önerilebilir. Böylece araştırma konusu hem nicel hem nitel yöntemlerle tespit edilmiş olacaktır.

Araştırmada, gelecek niyetlerden biri olan tavsiye etme niyeti bağımlı değişken olarak tercih edilmiştir. İleride yapılacak çalışmalar için gelecek niyetlerden bir diğeri olan tekrar ziyaret etme niyeti yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleriyle ilişkilendirilerek incelenebilir. Yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin yiyecek tüketimine ve gelecek niyetlere etkisi üzerinde sosyo-demografik özellikler, beslenme şekilleri, yaşam şartları, ekonomik refah, sosyokültürel ilişkiler, ruh hali, geçmiş deneyimler, işletmelerin fiziksel imkanları ve hizmet şekli gibi faktörler etkilidir. Gelecek çalışmalarda değişkenler bu

faktörlerle birlikte incelenebilir. Yiyecek tüketim motivasyonları, yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin turistlerin demografik özellikleriyle ilişki içerisinde olduğu ilgili çalışmalarla desteklenmiştir. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda demografik özelliklere ait ifadeler genişletilerek incelenebilir.



## KAYNAKÇA

- Adair J (2003) *Etkili Motivasyon: İnsanlardan En İyi Verimi Nasıl Alabilirsiniz?*. Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Adongo CA, Anuga SW, Dayour F (2015) Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives* 15: 57-64.
- Akbulut Y (2010) *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları: Sık Kullanılan İstatistiksel Analizler ve Açıklamalı SPSS Çözümleri*. İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Akdağ G, Üzülmez M (2017) Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 301-309.
- Aksoy M, Kazkondur İ (2020) Türkiye’de Yiyecek Seçiminin Bölgelere Göre Farklılaşması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 8(2): 1306-1333.
- Akyüz BG (2017) Culinary tourism: Factors that influence local food consumption motivation and their effects on travel intentions. Doktora tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Alford LB, Biswas A (2002) The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers’ price perception and behavioural intention. *Journal of Business Research* (55): 775-783.
- Allan M (2016) Exploring the relationship between local food consumption and intentional loyalty. *Revista de Turism-studii si Cercetari in Turism* (21): 33-38.
- Alley TR, Burroughs WJ (1991) Do men have stronger preferences for hot, unusual, and unfamiliar foods?. *The Journal of General Psychology* 118(3): 201-214.
- Alley TR, Potter KA (2011). Food neophobia and sensation seeking. *In Handbook of behavior, food and nutrition* Springer 707-724, New York.
- Almanza BA, Jaffe W, Lin L (1994) Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal* 17(2): 63-75.

- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2012) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. (7.baskı) Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Ammann J, Hartmann C, Siegrist M (2018) Development and validation of the food disgust picture scale. *Appetite* 125: 367-379.
- Anderson EW, Fornell C ve Mazvancherly SK (2004) Customer Satisfaction and Shareholder Value, *Journal of Marketing* 68(4): 172-185.
- Andrade P, Riberio HD, Behrens JH (2015) Translation and validation of the Food Neophobia Scale (FNS) to the Brazilian Portuguese. *Nutricion Hospitalaria* 32(2): 925-930.
- Antun JM, Frash RE, Costen W, Runyan RC (2010) Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the DinEX Scale. *Journal of Foodservice Business Research* 13(4): 360-379.
- Armelağos GJ (2014) Brain evolution, the determinates of food choice, and the omnivore's dilemma. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 54(10): 1330-1341.
- Arvola A, Lähteenmäki L, Tuorila H (1999) Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and foodneophobia. *Appetite* 32(1): 113-126.
- Asperdin AE, Woomi P, Wolfe K (2011) Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: the case of chinese and Thai cuisines, *14. Uluslararası CHRİE Konferansı'nda sunulan bildiri*, Kalifornia 1-9.
- Aşık NA (2018) Turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2): 548-562.
- Atasoy B, Güllü K (2019) Destinasyon Tercihinde Bir Motivasyon Faktörü Olarak Gastronomi. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Atkins P, Bowler I (2001) Food habits, beliefs and taboos. *Food in Society: Economy, Culture, Geography* Arnold, Hodder Headline Group 296-310.

- Auty S (1992) Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal* 12(3): 324-339.
- Ayaz N, Snbl K (2018) Restoran mterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(1): 164-181.
- Aydın S, Sezerel H (2017) Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevehir Hacı Bekta Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit Dergisi* 7(2):118-140.
- Babbitt RL, Hoch TA, Coe DA, Cataldo MF, Kelly KJ, Stackhouse C, Perman JA (1994) Behavioral assessment and treatment of pediatric feeding disorders. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics* 15 (4): 278-291.
- Babushok D, Cuker A (2012) VWF sequence variants: innocent until proven guilty. *Blood, The Journal of the American Society of Hematology* 119(9): 1959-1960.
- Backstrm A, Pirttilä-Backman AM, Tuorila H (2003) Dimensions of novelty: A social representation approach to new foods. *Appetite* 40(3): 299-307.
- Bäckström A, Pirttilä-Backman AM, Tuorila H (2003) Dimensions of novelty: A social representation approach to new foods. *Appetite* 40(3): 299-307.
- Baek SH, Ham S, Yang IS (2006) A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management* 25(4): 683-698.
- Bagozzi RP, Yi Y (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(1): 74-94.
- Baker DA, Crompton JL (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research* 27(3):785-804.
- Balcı A (2011) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. (9. baskı) Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Balıkoğlu A, Kılıç SN, Bozok D (2020) Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 8(2): 1334-1361.

- Baloğlu S (2001) Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management* 22(2):127-133.
- Baloğlu S, McCleary KW (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897.
- Baloğlu S, Uysal M (1996) Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 8(3): 32-38.
- Barcellos MDD, Aguiar LK, Ferreira GC, Vieira LM (2009) Willingness to try innovative food products: a comparison between British and Brazilian consumers. *BAR-Brazilian Administration Review* 6(1): 50-61.
- Bargiota A, Delizona M, Tsitouras A, Kou-Koulis GN, (2013) Eating habits and factors affecting food choice of adolescents living in rural areas. *Hormones Journal* 12(2): 246-253.
- Barrena R, Sánchez, M (2013) Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, 27(1), 72-84.
- Barrick MR, Mount MK, Judge TA (2001) Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next?. *International Journal of Selection and assessment* 9(1-2): 9-30.
- Bartkiene E, Steibliene V, Adomaitiene V, Juodeikiene G, Cernauskas D, Lele V, Klupsaite D, Zadeike D, Jarutiene L, Guiné RP (2019) Factors affecting consumer food preferences: Food taste and depression-based evoked emotional expressions with the use of face reading technology. *BioMed Research International*. Özel Sayı. 2097415.
- Bassett - Jones N, Lloyd GC (2005) Does Herzberg's motivation theory have staying power? *Journal of Management Development* 24(10): 929-943.
- Baştürk S, Taştepe M (2013) *Evren ve örneklem. Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Vize Yayıncılık, Ankara.
- Bayih BE, Singh A (2020) Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon* 6(9): e04839.

- Bayrakcı S, Akdağ (2016) Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 27(1): 96 -110.
- Beh A, Bruyere BL (2007) Segmentation by visitor motivation in three kenyan national reserves. *Tourism Management, Behavior: A Management Challenge. USA: The Dryden Pres* 28 (6): 1464-1471.
- Berger J (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24(4): 586-607.
- Bieger T, Laesser C (2002) Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research* 41(1): 68-76.
- Bigne JE, Sanchez MI, Sanchez J (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management* 22(6): 607-616.
- Birdir K, Akgöl Y (2015) Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* 3(2): 57-68.
- Birdir, İflazoğlu ve Birdir (2019) Turist rehberi adaylarında yeni yiyecek deneme korkusu (Neophobia). *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research* 3(4): 551-561.
- Bon M, Hussain M (2010) Halal. Tourism in the muslim World, *Bridging Tourism Theory and Practice* 2(2): 47-59.
- Bone PF (1995) Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research* 32(3): 213-223.
- Brillat-Savarin JA (2009) *The Physiology of Taste: or Meditations on Transcendental Gastronomy*. Everymans Library, Londra.
- Brown JJ, Reingen PH (1987) Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research* 14(3): 350-362.
- Bryman A (2016) *Social Research Methods*. Oxford University Press, United Kingdom.



- Büyüköztürk Ş (2002) Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 32(32): 470-483.
- Büyüköztürk Ş, Çakmak EK, Akgün ÖE, Karadeniz Ş, Demirel F (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (2.baskı) Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk Ş, Kılıç ÇE, Akgün ÖE, Karadeniz Ş, Demirel F (2012) *Örnekleme Yöntemleri*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Camarena DM, Sanjuán AI, Philippidis G (2011) Influence of ethnocentrism and neophobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite* 57(1): 121-130.
- Castro J M, Brewer EM (1992) The amount eaten in meals by humans is a power function of the number of people present. *Psychology & Behavior* 51(1): 121-125.
- Chang JC (2007) Travel motivations of package tour travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 55(2): 157-176.
- Chang RCY (2017) The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when travelling. *Current Issues in Tourism* 20(4): 369-390.
- Chang RCY, Kivela J, Mak AHN (2010) Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research* 37 (4): 989-1011.
- Chang RCY, Kivela J, Mak AHN (2011) Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East meets West. *Tourism Management* 32(2): 307-316.
- Chapman HA, Anderson AK (2012) Understanding disgust. *Annals of the New York Academy of Sciences* 1251(1): 62-76.
- Chen MF (2007) Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preferences* 18(7): 1008-1021.
- Chien GC, Yen IY, Hoang PQ (2012) Combination of theory of planned behavior and motivation: An exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 17(5): 489-508.

- Choe JY, Cho MS (2011) Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference* 22(7): 671-677.
- Cohen E (1972) Toward sociology of international tourism. *Social Research* 39(1): 164-82.
- Cohen SA, Prayag G, Moital M (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism* 17(10): 872-909.
- Connell J (2006) Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism Management* 27(6): 1093-1100.
- Cooke LJ, Haworth CM, Wardle J (2007) Genetic and environmental influences on children's food neophobia. *The American Journal of Clinical Nutrition* 86(2): 428-433.
- Correia A, Kim S, Kozak M (2020) Gastronomy experiential traits and their effects on intentions for recommendation: A fuzzy set approach. *International Journal of Tourism Research* 22(3): 351-363.
- Creswell JW, Sözbilir M (2017) *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. Pegem Akademi, Ankara.
- Crompton J (1979) Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424.
- Crompton JL, McKay SL (1997) Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* 24(2): 425-439.
- Dann G (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4(4): 184-194.
- Dann GM (1981) An assessment of tourist motivation. *Annals of Tourism Research* 8 (2): 187-219.
- Deci EL, Ryan RM (2000) The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry* 11(4): 227–268.
- Dedeoğlu BB, Çalışkan C, Sabbağ Ç (2021) Local food consumption during travel: Interaction of incentive-disincentive factors, togetherness, and hedonic value. *International Journal of Tourism Research* 23(2): 206-219.

- Demattè ML, Endrizzi I, Biasioli F, Corollaro ML, Pojer N, Zampini M, Apreaa E, Gasperia F (2013) Food neophobia and its relation with olfactory ability in common odour identification. *Appetite* 68: 112–117.
- Demattè ML, Endrizzi I, Gasperi F (2014) Food neophobia and its relation with olfaction. *Frontiers in Psychology* 5(127): 1-6.
- Demirci B, Timur B, Yılmazdoğan C, Oğuz YE (2015) Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği. *I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 19-21 Kasım, Kastamonu 816-826.
- Derinalp ÇS (2016). Kapadokya'nın bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi. Doktora tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Diken B, Girgin GK (2018) Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 21(40): 551-582.
- Dimitrovski D, Crespi-Vallbona M (2017) Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34(4): 475-487.
- Doğanay A, Ataizi M, Şimşek A, Salı JB, Akbulut Y (2018) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Eskişehir.
- Doruk SK (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- Dougherty ML, Green GP (2011) Local food tourism networks and word of mouth. *Journal of Extension* 49(2): 1-8.
- Dovey TM, Staples PA, Gibson EL, Halford JC (2008) Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: a review. *Appetite* 50(2-3):181-193.
- Dölekoğlu CÖ, Çelik O (2018) Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi* 21: 55-66.

- Dülgeroğlu İ (2017) Son tüketicilerin değer bilinci ve fiyat-kalite ilişkilerinin internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Kırklareli ilinde bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(1): 53-63.
- Dündar H, Öztürk Z (2003) Örgütsel motivasyon ve kamu çalışanlarını motive eden faktörler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 4(2) 57-67.
- East R, Hammond K, Wright M (2007) The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of Research in Marketing* 24(2): 175-184.
- Edwards JSA, Hartwell HL, Brown L (2010) Changes in food neophobia and dietary habits of international students. *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 23(3): 301-311.
- Eertmans A, Baeyens F, Van Den Bergh O (2001) Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Education Research* 16(4): 443-456.
- Eertmans A, Victoir A, Vansant G, Van den Bergh O (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference* 16(8): 714-726.
- Falk P (1994) *The Consuming Body*. Sage Publication, London.
- Fallon A E, Rozin P (1983) The psychological bases of food rejections by humans. *Ecology of Food and Nutrition* 13(1): 15-26.
- Fessler DM, Arguello AP, Mekdara JM, Macias R (2003) Disgust sensitivity and meat consumption: A test of an emotivist account of moral vegetarianism. *Appetite* 41(1): 31-41.
- Fischler C (1988) Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27(2): 275-292.
- Fields K (2002) Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy* (ed.) Hjalager A, Richards G Routledge, London 37-50.

- Flight I, Leppard P, Cox DN (2003) Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite* 41(1): 51-59.
- Fornell C, Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50.
- Frank R A, Raudenbush B (1998) Individual differences in approach to novelty: The case of human food neophobia. *Viewing psychology as a whole: The integrative science of William N. Dember*. American Psychological Association 227–245, ABD.
- Frank RA, Kalisewicz S (2000) Food experience and willingness to try novel foods. *Appetite*, 34(3): 335-335.
- Furst T, Connors M, Bisogni C A, Sobal J, Falk LW (1996) Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite* 26(3): 247-266.
- Gallo M (2018) *Taste neophobia over the lifespan food neophobia: behavioral and biological influences*. (3.baski) Woodhead Publication 25-53, Cambridge.
- Germann MJ (2007) Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture* 10(1): 77-93.
- Getz D, Robinson RN (2014) Gourmets and catering events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 14 (3): 315-330.
- Gitelson RJ, Crompton JL (1984) Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research* 11(2): 199-217.
- Gladwell NJ (1990) A psychographic and sociodemographic analysis of state park inn users. *Journal of Travel Research* 28(4): 15-20.
- Glanz K, Basil M, Maibach E, Goldberg J, Snyder DAN (1998) Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association* 98(10): 1118-1126.
- Gnoth J (1997) Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research* 24(2): 283-304.

- Goossens C (2000) Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research* 27(2): 301-321.
- Greenberg J, Baron RA (2008) *Behavior in Organizations*. Prentice Hall, India.
- Greggor AL, Thornton A ve Clayton NS (2015) Neophobia is not only avoidance: improving neophobia tests by combining cognition and ecology. *Current Opinion in Behavioral Sciences* 6: 82-89.
- Gülçubuk A (2008) Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.Yönetim ve Ekonomi* 15(1): 15-26.
- Kaplan A (2018) Gastronomi turistlerinin gıda seçiminde neofobi – neofili etkisi. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yiyecek içecek işletmeciliği Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı. Aydın.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL (2010) *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River NJ.
- Hall CM, Sharples L (2004) The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *In Food Tourism Around The World* Routledge 13-36.
- Hartmann C, Siegrist M (2018) Development and validation of the Food Disgust Scale. *Food Quality and Preference* 63: 38-50.
- Hashim N, Kamarulzaman WDA, Idris AKM, Salleh R (2017) Tourist motivation to consume Pulau Pinang local food. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 9(2): 603-612.
- Herne S (1995) Research on food choice and nutritional status in elderly people: a review. *British Food Journal*. 97(9): 12-29.
- Hjalager AM, Corigliano MA (2000) Food for tourists determinants of an image. *International Journal of Tourism Research* 2(4): 281-293.
- Hsu CH, Huang S (2008) Travel motivation: A critical review of the concept's development. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. CABI, Wallingford, Oxon 14-27.

- Huang S, Hsu CH (2009) The effects of travel motivation, past experience, perceived restriction and attitude on intention to visit again. *Travel Research Magazine* 48 (1): 29-44.
- Hui TK, Wan D, Ho A (2007) Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management* 28(4): 965-975.
- Hul MK, Dube L, Chebat JC (1997) The Impact Of Music On Consumers' Reactions To Waiting For Services. *Journal of Retailing* 73(1): 87-104.
- Hursti U, Sjöden P (1997) Food and general neophobia and their relationship to self-reported food choice: family resemblance in Swedish families with children 7-17 years old. *Appetite*, 29 (1): 89-103.
- Hursti U, Sjöden P (1997) Food and general neophobia and their relationship with self-reported food choice: familial resemblance in Swedish families with children of ages 7–17 years. *Appetite* 29(1): 89-103.
- Hwang J, Lin TN (2010) Effects of food neophobia, familiarity, and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(2): 171-187.
- Iso-Ahola SE (1982) Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9(2): 256-262.
- Iso-Ahola SE (1983) Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies* 2(1): 45-56.
- Ivancevich JM (1998) *Human Resource Management*. (7.baskı) McGraw Hill Inc, New York.
- İlban MO, Bezirgan M, Çolakoğlu F (2018) Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2): 622- 640.
- Jamrozny U, Uysal M (1994) Travel motivation variations of overseas German visitors. *Global Tourist Behavior* 6(3-4): 135-160.
- Januszewska R, Pienia Z, Verbeke W (2011) Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same?. *Appetite*. 57(1): 94-98.

- Januszezwska R, Viaene J (2012) Sensory evaluation of traditional products by variety-seekers and food neophobics. *Journal of Culinary Science & Technology* 10(3): 192-210.
- Ji M, Wong IA, Eves A, Scarles C (2016) Food-related personality traits and the moderating role of noveltyseeking in food satisfaction and travel out comes. *Tourism Management* 57: 387-396.
- Jin N, Lee H, Lee S (2013) Event quality, perceived value, destination image, andbehavioral intention of sports events: the case of the iaaf world championship, daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 18 (8): 849-864.
- Johns N, Edward JS, Hartwell H (2011) Food neophobia and the adoption of new food products. *Nutrition & Food Science* 41(3): 201-209.
- Johnson RA, Wichern DW (2002) *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Prentice hall, Upper Saddle River NJ.
- Kabaran S (2011) Ailelerin besin seçiminin çocukların besin seçimi ve yeni besin deneme. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Ankara.
- Kaiser HF (1974) An index of factorial simplicity. *Psychometrika* 39(1): 31-36.
- Kalaycı G (2010) *Faktör Analizi SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karasar N (2014) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (26. baskı) Nobel Yayınları, Ankara.
- Kennedy G, Nantel G, Shetty P (2004) Globalization of food systems in. Globalization of Food Systems in Developing Countries: *Impact on Food Security and Nutrition*. FAO, Rome.
- Keskin S (2018) Katılımcılarının motivasyonlarına göre pazar bölümlendirmesi: alaçatı ot festivali örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Mersin.
- Kim SS, Lee CK (2002) Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research* 29(1): 257-260.



- Kim YG, Eves A (2016) Measurement equivalence of an instrument measuring motivation to consume local food: A cross-cultural examination across British and Korean. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 40(5): 634-652.
- Kim YG, Eves A (2012) Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management* 33(6): 1458-1467.
- Kim YG, Eves A, Scarles C (2009) Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management* 28(3): 423–431.
- Kim YG, Eves A, Scarles C (2013) Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management* 33: 484-489.
- Kim YG, Suh BW, Eves A (2010) The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 216-226.
- Kim YH, Goh BK, Yuan J (2010) Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 11(1): 56-71.
- Kim YS, Baek, SH (2015) Effect of food neophobia on restaurant image, customer satisfaction, and loyalty in ethnic restaurant. *The Korean Journal of Food and Nutrition* 28(6): 1082-1089.
- Kimmel AJ, Kitchen PJ (2014) WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications* 20(1-2): 5-20.
- Kivela J, (1997) Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9(3):116-123.
- Kivela J, Crotts JC (2006) Tourism And Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3): 354-377.

- Knaapila A, Silventoinen K, Broms U, Rose RJ, Perola M, Kaprio J, Tuorila HM (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.
- Knaapila A, Tuorila, H, Silventoinen K, Keskitalo K, Kallela M, Wessman M, Peltonen, L, Cherkash F, Spector TD, Perola M (2007) Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology & Behavior* 91(5): 573-578.
- Koçoğlu CM, Yurt BÇ (2020) Otel Tercihleri Kapsamında Fiyat Algısı Bileşenlerinin İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (27): 179-192.
- Köster EP (2009) Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference* 20(2):70-82.
- Lähtenmäki L, Arvola A (2001) Food neophobia and variety seeking—consumer fear or demand for new food products. *In Food, people and society*. Springer 161-175, Berlin Heidelberg.
- Lam T, Baum T, Pine R (2001) Study of Managerial Job Satisfaction in Hong Kong's Chinese Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (1): 35-42.
- Latimer LA, Pope L Wansink B (2015) Food Neophiles: Profiling the Adventurous Eater. *Obesity* 23(8): 1577-1581.
- Lau A L, McKercher B (2004) Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research* 42(3): 279-285.
- Lee TH, Crompton J (1992) Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research* 19(4): 732-751.
- Lehto XY, O'Leary JT, Morrison AM (2004) The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research* 31(4): 801-818.
- Lepp A, Gibson H (2003) Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research* 30(3): 606-624.
- Lepp A, Gibson H (2006) Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management* 29(4): 740-750.

- Lichtenstein DR, Ridgway NM, Netemeyer RG, (1993) Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research* 30 (2):234-245.
- Lindstrom M (2006) Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction* 22(2):12-20.
- Loewen R, Pliner P (1999) Effects of prior exposure to palatable and unpalatable novel foods on children's willingness to taste other novel foods. *Appetite* 32(3): 351-366.
- Long LM (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky. America.
- Lopes FDA, Cabral JSP, Spinelli LHP, Cervenka L, Yamamoto ME, Branco RC, Hattori WT (2006) Eating or not eating, that's the question: gender differences on food neophobia. *Psico-USF* 11(1): 123-125.
- Lundberg DE (1972) Why tourists travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 12(4): 64-70.
- Luo X (2009) Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices. *Marketing Science* 28(1): 148-165.
- Luthans F (2005) *Organizational Behavior*. McGraw-Hill International Edition. New York.
- Mak AH (2018) Motivations Underlying Tourist Food Consumption. *Food, Wine and China*. Routledge 60-83, London.
- Mak AH, Lumbers M, Eves A (2012) Globalization and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research* 39 (1):171-196.
- Mak AH, Lumbers M, Eves A, Chang RC (2012) Factors affecting the food consumption of tourists. *International Journal of Hospitality Management* 31 (3): 928-936.
- Mak AH, Lumbers M, Eves A, Chang RC (2013) An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management* 35: 327-338.

- Mak AH, Lumbers M, Eves A, Chang RC (2017) The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 22(1): 1-20.
- Mannell RC, Iso-Ahola SE (1987) Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research* 14(3): 314-331.
- Marcontell DK, Laster AE, Johnson J (2003) Cognitive-behavioral treatment of food neophobia in adults. *Journal of Anxiety Disorders* 17(2): 243-251.
- Marshall D, Bell R (2004) Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality and Preference* 15(7-8): 871-879.
- Martens L, Warde A (1997) *Urban Pleasure?. Food, Health, and Identity*. Routledge 131-137, New York.
- Martinez AFG (2015) Food in Tourism: Exploring Inherent Influential Factors in Food Decision Processes of Travelers, Doctoral Dissertation, Oklahoma State University. Stillwater.
- Martins Y, Pelchat ML, Pliner P (1997) "Try it; it's good and it's good for you": Effects of taste and nutrition information on willingness to try novel foods. *Appetite* 28(2): 89-102.
- Martins Y, Pliner P (2005) Human food choices: An examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and nonanimal foods. *Appetite* 45(3): 214-224.
- Maslow AH (1943) Preface to motivation theory. *Psychosomatic Medicine* 5: 85-92.
- Maslow AH (1970) New introduction: Religions, values, and peak-experiences. *Journal of Transpersonal Psychology* 2(2): 83-90.
- McFarlane T, Pliner P (1997) Increasing willingness to taste novel foods: Effects of nutrition and taste information. *Appetite* 28(3): 227-238.
- McGowan KM, Sternquist BJ (1998) Dimensions of price as a marketing universal: A comparison of Japanese and US consumers. *Journal of International Marketing* 6(4): 49-65.

- McKercher B, Okumus F, Okumus, B (2008) Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25(2): 137-148.
- McLeod S (2007) Maslow's hierarchy of needs. *Simply Psychology*, 1-8.
- Meiselman HL, King SC, Gillette M (2010) The demographics of neophobia in a large commercial US sample. *Food Quality and Preference* 21(7): 893-897.
- Meng F, Tepanon Y, Uysal M (2008) Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing* 14(1): 41-56.
- Mey LP, Mohamed B (2010) Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions: Pilot Study at a Museum In Malaysia. *Journal of Global Business and Economics* 1(1): 226-240.
- Milliman RE (1986) The influence of back ground music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research* 13(2): 286-289.
- Mitchell R, Hall CM (2003) Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* 3: 60-80.
- Mohammed BAH, Som AP (2016) Analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management* 5(12): 41-50.
- Mohd-Any AA, Mahdzan NS, Cher CS. (2014) Food choice motives of different ethnics and the foodies segment in Kuala Lumpur. *British Food Journal* 116 (12): 1879-1896.
- Mooney KM, Walbourn L (2001) When college students reject food: not just a matter of taste. *Appetite* 36(1): 41-50.
- Moore M, Carpenter J (2008) An examination of consumer price cue usage in US discount format. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (5): 345-358.
- Moscardo GM, Pearce PL (1986) Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research* 13(3): 467-479.

- Mount MK, Barrick MR, Stewart GL (1998) Five-factor model of personality and performance in jobs involving interpersonal interactions. *Human Performance* 11(2-3): 145-165.
- Muhammad R, Abdullah KM, Zahari MSM, Sharif MSM (2015) Revealing the scenario of food neophobia among higher learning institution students from Klang Valley, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 170: 292-299.
- Muhammad R, Ibrahim MA, Ahmad R, Hanan F (2016) Psychological Factors on Food Neophobia among the young culinarian in Malaysia: Novel food preferences. *Social and Behavioral Science* 222: 358-366.
- Murray EJ (1964) *Motivation and Emotion*. Prentice Hall, New York.
- Nebioğlu O (2018) Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi* 5(1): 124-136.
- Nestle M, Wing R, Birch L, DiSogra L, Drewnowski A, Middleton S, Sigman-Grant M, Sobal J, Winston M, Economos C (1998) Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition Reviews* 56(5): 50-64.
- Nield K, Kozak M, LeGrys G (2000) The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 19(4): 375-384.
- Nordın S, Broman DA, Garvill J, Nyroos M (2004) Gender differences in factors affecting rejection of food in healthy young swedish adults. *Appetite* 43: 295-301.
- Odabaşı Y, Barış G (2011) *Tüketici Davranışı*. (11.baskı) MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Oh H (2000) The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(2): 136-162.
- Okumus B, Dedeoğlu BB, Shi F (2021) Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives* 37: 100773.

- Olabi A, Najm NEO, Baghdadi OK, Morton JM (2009) Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference* 20(5): 353-362.
- Oliver RL (2014) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Routledge, New York.
- Oliver RL, Rust RT, Varki S (1997) Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing* 73(3): 311.
- Ordun G (2004) Beş temel kişilik özelliği ve alt faktörlerinin analizine çocuklarda bir çalışma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 33 (2): 47-71.
- Örgün E, Solunoğlu A, Yayla Ö (2013) Yiyecek içecek işletmelerinde ziyaretçilerin psikolojik fiyatlandırmaya ilişkin algıları; Ankara örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies* 1(1): 29-35.
- Özdemir AS, Büyüköztürk Ş, Karaküçük S (2016) Explaining destination choices based upon recreational opportunities through intrinsic and extrinsic travel motivations. *Journal of Human Sciences* 13(2): 3002-3021.
- Özer PS, Topaloğlu T (2008) *Motivasyonda kapsam kuramları. Liderlik ve Motivasyon Geleneksel ve Güncel Yaklaşımlar*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Özgen L (2014) Academicians attitude towards new foods. *Food and Public Health* 4(6): 259-265.
- Özgen L, Yaman M (2014) Attitudes of International Students towards Turkish Foods. *Anthropologist* 18(3): 1089-1095.
- Öztürk E, Tekeli S (2021) Tüketicilerin Besin Seçim Gdüleri: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 14(1): 147-182.
- Papadimitriou D, Apostolopoulou A, Kaplanidou K (2015) Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research* 54(3): 302-315.
- Paris CM, Teye V (2010) Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(3): 244-259.

- Park DB, Yoon YS (2009) Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study. *Tourism Management* 30 (1):99-108.
- Park KS, Reisinger Y, Kang HJ (2008) Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 161-181.
- Park KS, Reisinger Y, Park CS (2009) Visitors' motivation for attending theme parks in Orlando, Florida. *Event Management* 13(2): 83-101.
- Park Y, Jang SC (2012) Psychographics: static or dynamic?. *International Journal of Tourism Research* 16(4): 351-354.
- Pearce PL (1982) *Tourists and Their Hosts: Some Social and Psychological Effects of Inter-Cultural Contact*. Pergamon Press 199-221, Oxford.
- Pearce PL (1988) *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Springer-Verlag, New York.
- Pearce PL (1991) Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies* 2(1): 46-55.
- Pearce PL (1996) Recent research in tourist behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 1(1): 7-17.
- Pearce PL, Lee UI (2005) Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research* 43(3): 226-237.
- Pearce PL, ML Caltabiano (1983) Inferring Travel Motivation from Travellers' Experiences. *Journal of Travel Research* 22 (2): 16-20.
- Pelchat ML, Pliner P (1995) Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite* 24(2): 153-165.
- Pliner P, Eng A, Krishnan K (1995) The effects of fear and hunger on food neophobia in humans. *Appetite* 25: 77-87.
- Pliner P, Hobden K. (1992) Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite* 19(2): 105-120.



- Pliner P, Melo N (1997) Food neophobia in humans: Effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking. *Physiology & Behavior* 61(2): 331-335.
- Pliner P, Pelchat M, Grabski M (1993) Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite* 20(2): 111-123.
- Pliner P, Salvy S (2006) *Frontiers in nutritional science. The Psychology of Food Choice*, Food neophobia in humans. R. Shepherd, M. Raats (eds.), CABI Oxfordshire 75-92, Canada.
- Plog S (2001) Why destination areas rise and fall in popularity: An up date of a Cornell quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42 (3): 13-24.
- Plog SC (1974) Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 14 (4): 55-58.
- Plog SC (2002) The power of psychographics and the concept of venturesomeness. *Journal of Travel Research* 40(3): 244–251.
- Pollard J, Kirk S L, Cade JE (2002) Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews* 15(2): 373-387.
- Pratt J (2008) Food values: The local and the authentic. *Research in Economic Anthropology* 28: 53-70.
- Prayag G (2009) Tourists' evaluations of destination image, satisfaction and future behavioral intentions—The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26(8): 836-853.
- Prayag G, Hosany S, Muskat B, Del Chiappa G (2017) Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research* 56(1): 41-54.
- Prescott J, Burns J, Frank RA (2010) Influence of odor hedonics, food relatedness, and motivational state on human sniffing. *Chemosensory Perception* 3: 85–90.
- Prescott J, Young O, O'Neill L, Yau NJN, Stevens R, (2002) Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference* 13(7-8): 489-495.

- Rappoport LH, Peters GR, Huff-Corzine L, Downey RG (1992) Reasons for eating: an exploratory cognitive analysis. *Ecology of Food and Nutrition* 28(3): 171-189.
- Ratner RK, Kahn, BE, Kahneman, D (1999) Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research* 26(1): 1-15.
- Raudenbush B, Capiola A (2012) Physiological responses of food neophobics and food neophilics to food and non-food stimuli. *Appetite* 58(3): 1106-1108.
- Raudenbush B, Schroth F, Reilley S, Frank RA (1998) Foodneophobia, odor evaluation and exploratory sniffing behavior. *Appetite* 31(2): 171-183.
- Reid LJ, Reid SD (1993) Communicating Tourism Suppliers: Services Building Repeat Visitor Relationships. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(2-3): 3-20.
- Rızaoğlu B, Ayazlar RA, Gençer K (2013) Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri, 669-687.
- Richards G (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In AM. Hjalager, G. Richards (eds.), *Tourism and gastronomy* 3-20 Routledge, London.
- Richards G, Hjalager AM (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge. London and New York.
- Richards G, Wilson J (2006) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management* 27(6): 1209-1223.
- Ritchey PN, Frank RA, Hursti UK, Tuorila H (2003) Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40(2): 163-173.
- Robinson RN, Clifford C (2012) Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research* 39(2): 571-600.
- Ross ELD, Iso-Ahola SE (1991) Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research* 18(2): 226-237.

- Royet P, Plailly J, Delon MC, Kareken DA, Segebarth C (2003) fMRI of emotional responses to odors: influence of hedonic valence and judgment, handedness, and gender. *Neuroimage* 20: 713–728.
- Rozin P (1976) *Psychobiological and cultural determinants of food choice*. In T. Silverstone (ed.), *Appetite and food intake: Report of the Dahlem Workshop*. Abakon Verlagsgesellschaft. Washington.
- Rozin P (1996) *Socioiocultural influences on human food selection*. In Capaldi (ed.), *Why we eat what we eat: The psychology of eating*, 233–263 American Psychological Association, Washington.
- Rozin P, Vollmecke TA (1986) Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition* 6(1): 433-456.
- Rueda R, Moll, L (1994) *A sociocultural perspective on motivation*. In H.F. O’Neil, Jr. and M. Drillings (eds.), *Motivation: Theory and Research*, 117-137 Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Rust R T, Oliver RL (2000) Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 86.
- Ryan C (1998) The travel career ladder an appraisal. *Annals of Tourism Research* 25(4): 936-957.
- Ryan RM, Deci EL (2000) Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist* 55(1): 68-78.
- Ryu K, Jang S (2008) Dinescape: A Scale For Customers' Perception Of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research* 11(1): 2-22.
- Ryu K, Jang SS (2007) The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31(1): 56-72.
- Salvy SJ, Haye K, Bowker JC, Hermans RC (2012) Influence of peers and friends on children's and adolescents' eating and activity behaviors. *Physiology & Behavior* 106(3): 369-378.

- Sarıışık M, Özbay G (2015) Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 26(2): 264-278.
- Sarıoğlan M, Şahin (2008) Turistik amaçlı endüstriyel mutfaklarda tehlike analizi ve kritik kontrol noktaları HCCP yönetim sisteminin önemine ilişkin kavramsal bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1): 70-86.
- Sekaran U (1992) *Research Methods for Business - A Skill Building Approach*. Wiley, New York.
- Seker SE (2015) Motivasyon teorisi. *YBS Ansiklopedi*, 2(1): 22-26.
- Semerci H, Akbaba A (2018) Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçiler tarafından yerel gıda tüketiminin motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Çağdaş Turizm Araştırmaları Dergisi* 2 (2): 41-57.
- Sengel T, Karagöz A, Cetin G, Dincer FI, Ertugral SM, Balık M (2015) Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 195: 429-437.
- Sert AN, Karacaoğlu S (2018) Müzelerdeki hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20(2): 103-122.
- Sheldon KM. (2004) 3: The self-concordance model of Healthy Goal Striving. When Personal Goals Correctly Represent the Person. *Handbook of Self-Determination Research*. The University of Rochester Press. USA.
- Shim JE, Kim J, Mathai R (2011) Association of infant feeding practices and pick eating behaviors of preschool children. *Journal of the American Dietetic Association* 111(9):1363-1368.
- Shoemaker S, Lewis RC (1999) Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management* 18(4): 345-370.
- Siegrist M, Hartmann C, Keller C (2013) Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference* 30: 293-298.

- Silik CE, Ünlüönen K, (2018) Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 10(4): 333-357.
- Sims R (2009) Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17(3): 321-336.
- Smith S, Costello C, Muenchen RA (2010) Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 11(1): 17-35.
- Snepenger D, King J, Marshall E, Uysal M (2006) Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research* 45: 140-149.
- Song H, Liu KN, Huang YT (2016) Understanding Mainland Chinese tourists' motivation and constraints of visiting Taiwan. *Journal of China Tourism Research* 12(3-4): 394-413.
- Sparks B, Bowen J, Klag S (2003) Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(1): 6-13.
- Steenkamp JBE (1993) Food consumption behavior. *European Advances in Consumer Research* 1(1): 405-409.
- Steptoe A, Pollard T M, Wardle J (1995) Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite* 25(3): 267-284.
- Stoica M, Alexe P (2016) Factors influencing food neophobia. A brief review. *Journal of Research on Trade, Management and Economic Development* (2): 35-41.
- Stone MJ, Migacz S, Wolf E (2019) Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism* 22(2): 147-152.
- Strauss C (1992) *Models and motives*. Human Motives and Cultural Models by Roy G. D'Andrade and Claudia Strauss (eds.), Cambridge University Press. US.
- Stretton H, Orchard L (1994) *Public goods, public enterprise, public choice: theoretical foundations of the contemporary attack on government*. Palgrave Macmillan, London.

- Su L, Hsu MK (2013) Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(8): 786-805.
- Sulek JM, Hensley RL (2004) The Relative İmportance Of Food, Atmosphere, And Fairness Of Wait: The Case Of A Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45(3): 235-247.
- Sundaram DS, Mitra K, Webster C (1998) Word-of-mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research* 25: 527-531.
- Şahin F, Tabak BY, Tabak H (2017) Motivasyon kuramları bağlamında akademik teşvik ödeneği uygulamasının değerlendirilmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi* 7(2): 403-410.
- Şengel T, Karagöz A, Çetin G, Dinçer F, Ertuğral SM, Balık M (2015) Turistlerin yerel yemeklere yaklaşımı. *Procedia-Sosyal ve Davranış Bilimleri* 195: 429-437.
- Şengül S (2016) Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Tao ZH (2012) A Study on the effect of food tourism motivation on tourist Satisfaction and behavioral intention. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan* 27(10):78-85.
- Temeloğlu E, Taşpınar O, Soylu Y (2017) Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies* 5(2): 253-264.
- Tosun C, Dedeoğlu BB, Fyall A (2015) Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management* 4(4): 222-234.
- Tsai CTS, Lu PH (2012) Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 31(1): 304-306.

- Tse P, Crotts JC (2005) Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management* 26(6): 965-968.
- Tuorila H, Lähteenmäki L, Pohjalainen L, Lotti L (2001) Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference* 12(1): 29-37.
- TDK (2020) <https://www.tdk.gov.tr/tdk/>, 03.12.2020.
- Uysal M, Hagan L (1993) Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* 21: 798-810.
- Üzülmez M (2018) Yabancı turistlerin türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul'da bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Veeck A (2010) Encounters with extreme foods: Neophilic/Neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing* 16 (2): 246-260.
- Verbeke W, López GP (2005) Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*. 107(11): 823-840.
- Vuksanović N, Tešanović D, Kalenjuk B, Portić M, Knežević M (2017) Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy. *Економика пољопривреде* 64(1): 359-373.
- Warde A, Martens L (2000) *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press, USA.
- Wijaya S, King B, Nguyen TH, Morrison A (2013) International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 20: 34-42.
- Williamson J, Hassanli N (2020) It's all in the recipe: How to increase domestic leisure tourists' experiential loyalty to local food. *Tourism Management Perspectives* 36: 100745.
- Wolff K, Larsen S (2019) Are food-neophobic tourists avoiding destinations?. *Annals of Tourism Research* 76(C): 346-349.

- Wood RC (1995) *The sociology of the meal*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Yaraş E (2008) Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 8(15): 281-300.
- Yazıcıoğlu Y, Erdoğan S (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yiğit S (2018) Etnik Muftak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama). Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı. Balıkesir.
- Yoon Y, Uysal M (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26(1): 45-56.
- Yuan S, McDonald C (1990) Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research* 29(1): 42-44.
- Yücel EK (2020) Neofobinin (Yenilik Korkusunun) hedonik tüketim üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 21(1): 31-45.
- Yüksel A, Yüksel F (2003) Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing* 9(1): 52-68.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(2): 31-46.
- Zikmund WG, Babin BJ, Carr JC, Griffin, M (2003) *Business research methods* 7th Mason OH (ed.), Thomson/South-Western, ABD.



## EKLER

### Araştırmada kullanılan anket formu:

Sayın Katılımcı,

Tüketicilerin yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin tavsiye etme niyetine etkisi hakkında bir yüksek lisans tez çalışması yürütmekteyim. Bu anketten elde edilecek veriler yalnızca akademik çalışmalar için kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Anket sorularına mümkün olduğunca gerçekçi ve doğru cevap verilmesi, araştırmanın amacına ulaşması için büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla kısa bir sürenizi ayırarak anketi dikkatle doldurmanızı rica ediyorum. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederim.

Eylem İĞDIR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

<b>Demografik Özellikler:</b> Lütfen her soru için bir cevap kutucuğunu işaretleyin
Yaşınız: 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 55 ve üstü <input type="checkbox"/>
Cinsiyetiniz: Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/>
Eğitim Durumunuz: Lise ve Dengi <input type="checkbox"/> Ön lisans ve Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü <input type="checkbox"/>
Medeni Durumunuz: Bekar <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/>

### 2. Bölüm

Lütfen aşağıdaki ifadelerden size uygun olan derecelendirmeyi işaretleyerek katılım düzeyinizi belirtiniz. 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum olarak ifade edilmektedir. Lütfen katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

### Yiyecek Tüketim Motivasyonları

Otantik yerel yiyecekleri deneyimlerim.	1	2	3	4	5
Sadece yöreye özgü yiyecekleri denerim.	1	2	3	4	5
Genellikle meşhur restoranlarda yemek yerim.	1	2	3	4	5
Otantik yerel bir atmosfere sahip restoranlarda yemek yerim.	1	2	3	4	5
Medya aracılığıyla tavsiye edilen restoranlarda yemek yerim.	1	2	3	4	5
Genellikle meşhur yiyecekler yerim.	1	2	3	4	5
Restorana birlikte gittiğim kişilerle keyifli yemekler yerim.	1	2	3	4	5
Restorana birlikte gittiğim kişilerin sevdiği yiyecekleri yerim.	1	2	3	4	5
Yeme deneyimlerim sayesinde yerel kültür hakkında bilgim artar.	1	2	3	4	5
Yerel yiyeceklerin geleneklerini ve kültürünü öğrenirim.	1	2	3	4	5
Makul fiyatlı restoranlarda yemek yerim.	1	2	3	4	5

Paramın karşılığını veren restoranlarda yemek yerim.	1	2	3	4	5
İyi hizmet sunan restoranlarda yemek yerim.	1	2	3	4	5
Turist yanlısı restoranlarda(İngilizce menü vb.) yemek yerim.	1	2	3	4	5
Yüksek hijyen standartlarına sahip restoranlarda yemek yerim.	1	2	3	4	5
Hijyenik bir şekilde hazırlanan yiyecekleri yerim.	1	2	3	4	5
Sağlıklı kiloda kalmamda bana yardım eden yiyecekleri yerim.	1	2	3	4	5
Sağlığım için iyi olan yiyeceklerden keyif alırım.	1	2	3	4	5
Yerel yiyecekleri denemeden önce içindeki malzemeleri sorarım.	1	2	3	4	5
Daha önce gittiğim zincir restoranlarda yemek yerim.	1	2	3	4	5
Aşına olduğum yiyeceklerden keyif alırım.	1	2	3	4	5
Her zamanki yeme alışkanlığıma uyan yiyecekleri yerim.	1	2	3	4	5
Çekici bir şekilde sunulan yiyecekleri yerim.	1	2	3	4	5
Hoş bir atmosfere sahip olan restoranlarda yemek yerim.	1	2	3	4	5
Lezzetli yiyeceklerden keyif alırım.	1	2	3	4	5

### Yiyecekle İlgili Kişilik Özellikleri

Yeni yiyeceklere güvenmem.	1	2	3	4	5
İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyecekleri denemem.	1	2	3	4	5
Etnik yiyecekler yenilemeyecek kadar tuhaf görünür.	1	2	3	4	5
Daha önce hiç yemediğim şeyleri yemekten korkarım.	1	2	3	4	5
Yiyeceğim yiyecekler hakkında çok titizimdir.	1	2	3	4	5
Yemek davetlerinde yeni yiyecekleri denerim.	1	2	3	4	5
Farklı ülkelere ait yiyecekleri severim.	1	2	3	4	5
Daima yeni ve farklı yiyecekler deneyimlerim.	1	2	3	4	5
Yeni etnik restoranlar denemeyi isterim.	1	2	3	4	5
Neredeyse her şeyi yerim.	1	2	3	4	5

### Tavsiye Etme Niyeti

Bu restoran hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söyleyeceğim	1	2	3	4	5
Bu restorani başkalarına tavsiye edeceğim	1	2	3	4	5
Akrabalarımı ve arkadaşlarımı bu restorana gelmesi için teşvik edeceğim	1	2	3	4	5