



**YÖRESEL YEMEKLER ÜZERİNDE NEOFOBİ
ETKİSİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

**2022
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANABİLİM DALI**

MAHMUT TOPÇU

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ**

**YÖRESEL YEMEKLER ÜZERİNDE NEOFOBİ ETKİSİ:
SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

Mahmut TOPÇU

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Ekim 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	4
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI.....	5
ÖNSÖZ.....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION.....	11
KISALTMALAR	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	13
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM.....	14
EVREN VE ÖRNEKLEM	14
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	15
GİRİŞ	16
1. BİRİNCİ BÖLÜM	19
YEREL YİYECEK VE İÇECEKLER.....	19
1.1. Yerel Yiyecek-İçecekler	19

1.2.	Yerel Yemek ve Gastronomi Turizmi Tanımı ve Kavramları.....	23
1.3.	Bireylerin Yöresel Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler	27
1.4.	Yerel Yemek ve Turizm İlişkisi	27
1.4.1.	Yerel Yemeklerin Destinasyon Pazarlamada Etkileri	28
1.4.2.	Yerel Yemek ve Ekonomik Etkileri	30
1.6.	Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı	36
1.7.	Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Tarihi.....	36
1.8.	Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	38
1.8.1.	Ticari Amaçlı Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	39
1.8.2.	Ticari Amaçlı Olmayan Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	42
1.9.	Turizmde Yöresel Yemek Seçim Motivasyonları.....	42
1.10.	Safranbolu'nun Yeri ve Önemi	43
1.11.	Safranbolu'nun Yöresel Yemekleri ve İçecekleri.....	43
2.	İKİNCİ BÖLÜM.....	51
	GIDA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER 'NEOFOBİ'	
	YAKLAŞIMI.....	51
2.1.	Neofobi (Yeni Yiyecek Korkusu) Kavramı.....	51
2.2.	Gıda Neofobisini Etkileyen Faktörler	52
2.2.1.	Psikografik Değerler	52
2.2.2.	Durumsal Faktörler	53
2.2.3.	Kişilik Özellikleri.....	54
2.2.4.	Yeni Yiyeceklerle İlgili Sahip Olunan Bilgi Düzeyi	54
2.2.5.	Sosyal ve Kültürel Faktörler	55
2.3.	Yöresel Yemeklerin Reddedilmesinin Nedenleri.....	57
2.4.	Gıda Neofobiyi Azaltma Yolları	59
3.	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	62

BULGULAR	62
3.1. Katılımcılara ait değişkenler	62
3.2. Yöresel Yemek Üzerinde Neofobi Ölçeğine İlişkin Güvenlik Analiz Sonuçları	63
3.3. Yöresel Yemek Üzerinde Neofobi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	63
3.4. Yöresel Yemekler Üzerinde Neofobi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	65
3.5. Yöresel yemek üzerinde neofobi etkisi değerlerinin kategorilere göre dağılımı	65
3.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	65
3.6.1. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	65
3.6.2. Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	66
SONUÇ VE ÖNERİLER	70
KAYNAKÇA	74
TABLolar LİSTESİ	83
ŞEKİLLER TABLOSU	84
GRAFİK TABLOSU	85
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	86
EKLER	87
EK-1: Anket Formu	87
EK-2 Etik Kurul Kararı	89
EK-3 Anket İzin Belgesi	90

TEZ ONAY SAYFASI

Mahmut TOPÇU tarafından hazırlanan “YEREL YEMEKLER ÜZERİNDE NEOFOBİ ETKİSİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.
14\10\20222

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi İrfan YURT (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin MUTLU (İSTUN)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Mahmut TOPÇU

İmza :

ÖNSÖZ

Tez konumu seçmemde ve sonrasındaki ilerleyiş aşamalarımnda desteğini sürekli hissettiğim, nitelikli ve özverili bir çalışma ortaya koymam konusunda beni cesaretlendiren, çalışmaya katkıda bulunan ve tez çalışması süresince benden anlayışını asla esirgemeyen, sahip olduğu tüm bilgi ve birikimini benimle paylaşan ve bana kattığı birçok şey için danışman hocam; Sayın Dr. Öğr. Üyesi Özlem Özer ALTUNDAĞ'a ayrıca Bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan, her daim bana inanan, destekleyen ve cesaretlendiren sevgili aileme ve Aleyna DOĞAN'a içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

ÖZ

Hayatın devam edebilmesi için insanların yiyecek ve içecek ihtiyacını karşılaması gerekir. Ülkeleri, bölgeleri ve hatta destinasyonları diğerlerinden ayıran ve rekabet avantajı sağlayabilen en önemli faktör insanların yeme ve içme ihtiyacıdır. İnsanların tercih ettiği beslenme şekline alışması sonucunda yeni yiyeceklere karşı ön yargı ile yaklaşmaktadır.

Dünya üzerinde insan ırkının hayatı devam ettiği sürece değişim ve yenilik sürekli olarak var olmaya devam edecektir. Bu iki durumun en çok etkilediği segmentlerden biri ise yiyecek ve içecek segmentidir. Yeniliklere bağlı olarak tüketicilerin istek ve arzularında meydana gelen değişimlere ayak uydurabilmek için yiyecek ve içecek sektörü yeni ve farklı hizmet arayışında olacaktır. Alışılmış yiyecekleri tercih etme, beslenme açısından kolaylık sağlasa da zamanla beslenme şekli sabit bir hal almaktadır. Bu tutum yeni yiyecekleri denemede ve tüketmede isteksiz davranma sebebidir.

Yapılan bu araştırmada, araştırmaya katılan kişilerin yöresel yemekler üzerinde neofobi seviyeleri yiyecekte yenilik korkusu ölçeği ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek Pliner ve Hobden'in (1992) senesinde yapmış oldukları ölçek yardımı ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma dahilinde veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Yapılan anketler sonucunda 400 kişi ile anket çalışması yapılmış olup toplanan veriler neticesinde yöresel yemeklerde neofobi etkisi demografik özelliklere bağlı olarak değişim gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

Yapılan bu araştırma 4 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümde çalışmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılıklar ve hipotezler yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümünde ise çalışma ile ilgili literatür bilgileri yer almaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise toplanmış olan veriler neticesinde bulgulara yer verilmektedir. Son bölümde ise; araştırmanın sonuç ve önerileri kısmı yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Mutfak; Yenilik Korkusu; Yöresel Yemeklerde Neofobi Etkisi; Gastronomi

ABSTRACT

In order for life to continue, people must meet their food and drink needs. The most important factor that distinguishes countries, regions and even destinations from others and can provide competitive advantage is people's need for food and drink. As a result of people getting used to their preferred diet, they approach new foods with prejudice.

Change and innovation will continue to exist as long as the life of the human race continues on Earth. One of the segments most affected by these two situations is the food and beverage segment. The food and beverage industry will be in search of new and different services in order to keep up with the changes in the demands and desires of consumers due to innovations. Although preferring conventional foods provides convenience in terms of nutrition, the way of eating becomes stable over time. This attitude is the reason for being reluctant to try and consume new foods.

In this study, the neophobia levels of the people participating in the research on local dishes were tried to be analyzed with the fear of novelty in food scale. The scale used in the research was tried to be measured with the help of the scale made by Pliner and Hobden (1992). Questionnaire was used as a data collection technique within the research. As a result of the surveys, a survey was conducted with 400 people, and as a result of the collected data, it was concluded that the effect of neophobia in local dishes varies depending on demographic characteristics.

This research consists of 4 parts. The first part of the study includes the subject, purpose, importance, limitations and hypotheses of the study. In the second and third sections, there is literature information about the study. In the fourth part of the study, the findings are given as a result of the collected data. In the last part; The conclusions and recommendations of the research are included.

Keywords: Local Cuisine; Neophobia; Neophobia Effect on Local Food; Gastronomy

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Yöresel Yemekler Üzerinde Neofobi Etkisi: Saftanbolu Örneği
Tezin Yazarı	Mahmut TOPÇU
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	14\10\2022
Tezin Alanı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	93
Anahtar Kelimeler	Yöresel Mutfak; Yenilik Korkusu; Yöresel Yemeklerde Neofobi Etkisi; Gastronomi

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect Of Neophobia On Local Food: The Case Of Safranbolu
Author of the Thesis	Mahmut TOPÇU
Advisor of the Thesis	Dr. Lecturer Özlem ÖZER ALTUNDAG
Status of the Thesis	Master of Gastronomy and Culinary Arts
Date of the Thesis	14\10\2022
Field of the Thesis	Department of Gastronomy and Culinary Arts
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	93
Keywords	Local Cuisine; Neophobia; Neophobia Effect on Local Food; Gastronomy

KISALTMALAR

Çev	: Çeviren
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri
Yy	: Yüzyıl
Yyi	: Yerel Yiyecek- İçecek

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu alıŐmada Karabük ilinin Safranbolu ilçesinde bulunan turistik destinasyonları ziyaret eden yerli turistlerin Safranbolu'ya özgü yöresel yiyecek ve içeceklerle karşı neofobi durumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıŐtır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Gün geçtikçe sayıları azımsanmayacak kadar artış gösteren yöresel restoranlar sadece yeme-içme olgusunun gerçekleştiği yerler değildir. Yapmış oldukları yiyecek ve içeceklerin sahip olduğu etnik kimliğin de yansıtıldığı mekanlardır. Bundan dolayı yöresel yemek ve içecek sunan restoranlar kültürü tanımak için gidilebilecek yerlerden bir tanesi olmaktadır. Bu yöresel restoranların bazıları kendi has bölgelerinde olduğu gibi kültürü yansıtmasa da en azından bilgi deneyim sahibi olmak için önemli işletmelerdir. Bundan dolayı turistlerin yöresel yemek ve içecek sunan restoranların seçiminde yiyecekte yenilik korkusunun (neofobi) etkisinin belirlenmesi çalışmanın temel amacını belirlemektedir.

Bu çalışmada gastronomi dalında yerel yiyecek ve içecek alanında yapılan araştırmalar incelenip yapılan incelemeler sonucunda yerel yiyecek ve içeceklerin tanımına, özelliklerine deęinilmiŐ, daha sonra ise neofobi ile arasındaki ilişki incelenmesi amaçlanmıŐtır. Yiyecekte yenilik korkusu (neofobi) yeni yeni ortaya çıkan ve üzerinde çalışmalar yapılan bir konudur. Bundan dolayı bu araştırma; alan yazına katkı sağlaması ve yöresel restoran sahiplerine ve turistlerin yeni bir yemek ya da içeceğe karşı göstermiş oldukları tutum ve davranıŐlarından dolayı önemli görölmektedir. Araştırma Karabük ili Safranbolu ilçesine gelen turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatmada yenilik korkusunu (neofobi) incelemek amacıyla gerçekleştirilmiŐtir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilimsel araştırmalarda evrenin ve örneklemin belirlenmesinden sonra verilerin doğru ve güvenilir bir şekilde toplanması, bilimsel çalıŐmaların en önemli aşamasını oluŐtırmaktadır. Toplum ve kişileri ilgilendiren konularda sorunların özöme ulaŐtırılması için verilerin doğru bir şekilde elde edilmesi çok önemlidir. Böyle durumlarda kişiler bilgilerin elde edileceği temel kaynaklar olarak değerlendirilmektedir. Böyle kaynaklardan verilerin toplanması amacıyla kullanılan

araçlardan bir tanesi de anket yöntemidir (Odabaşı,1999, s.81). Anket; araştırmadaki problemlere aranan cevapları bulmak için çeşitli soruların kullanılmasıyla yapılan yapısal formlardır (Nakip, 2013, s.173).

Bu çerçevede tasarlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 'yöresel yemeklerde neofobi ölçeği' yer almaktadır. Ölçek ilgili alan yazın ile Yiğit (2018) çalışmasından yararlanılarak meydana getirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerini ölçmek için sorular koyulmuştur. Çalışmada kullanılan ölçekler 5'li likert tipinde hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu EK1' de gösterilmiştir.

400 yerli turistlerden elde edilen veriler Ekim 2020- Mart 2021 tarihleri arasında yüzyüze olarak toplanmış ve İstatiksel Paket Programı 22.0 (2022) aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Hipotez 1: katılımcıların, yöresel yemekler tercihinde neofobinin etkisi ile cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2: katılımcıların, yöresel yemekler tercihinde neofobinin etkisi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 3: katılımcıların, yöresel yemekler tercihinde neofobinin etkisi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4: katılımcıların, yöresel yemekler tercihinde neofobinin etkisi ile yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmanın ana kütesini Karabük iline bağlı Safranbolu ilçesinin eski çarşı turistik destinasyonuna gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Bu çalışmaya 271 kadın 129' u erkek olan turistler üzerinde toplamda 427 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Bu anketlerden 27 tanesi eksik ve hatalı doldurma nedeniyle analiz dışında bırakılmıştır. Kullanılabilir analize katılacak anket sayısı 400 adet olarak tanımlanmıştır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Yöresel yemekler üzerinde neofobi etkisi: Safranbolu incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir.

1. Bu araştırma Safranbolu'nun Eski Çarşı destinasyonu ile sınırlıdır.
2. Bulgular araştırmaya katılan 400 kişi Eski Çarşıya turistik amaçla gelen kişiler ile sınırlıdır.
3. Araştırma verileri 12 soru ile sınırlıdır.

Karşılaşılan güçlükler;

1. Dünya çapında ölümcül bir salgın haline gelen Covid-19 salgınından dolayı anket yapılmasında yüz yüze gelmekte zorluklar yaşanmıştır.
2. Katılımcılar tur ile geldiklerinden boş zamanları kısa olduğundan zorluklar yaşanmıştır.
3. İnsanların anketlere katılma görüşleri aksi olduğundan zorluklar yaşanmıştır.

GİRİŞ

Günümüzde turistik destinasyon merkezinin seçilmesi nedenini sağlayan seçenekler arasında yerel özgün kıymetlerin etkili olduğu görülmektedir. Yerel kıymet kelimesiyle bir bölgenin ya da yörenin yaşam biçimi ve geleneksel yemek kültüründen söz edilmektedir. Bir bölgenin en temel özelliklerini meydana getiren ve onu kıymetli kılan unsurlar arasında bölgeye özgü yiyeceklerin hazırlandığı yöre mutfağı da yer almaktadır. Her toplum yaşamış olduğu bölgeye özgü bir yeme ve içme kültürü geliştirmiştir. Yerel yemek ve içeceklere gösterilen ilginin çoğalmasıyla, bu lezzetlerin tadına bakabilmek için insanlar yaşadığı yerden başka bir yere seyahat ederek gastronomi turizmini meydana getirmişlerdir. Yerel mutfakların hızla gelişmesi, bölgenin çekicilik seviyesinin gelişmesi ile gastronomi turizminin gelişmesine sebep olmuştur. Yerel yiyeceklerin gastronomi turizmi kapsamında kullanılması dünya genelinde çok büyük bir hızla gelişme göstermiştir. Bu durumu en iyi kullanan arasında İtalya en önde geliyor diyebiliriz. ‘Akdeniz diyeti’ sloganı ile yerel yiyecekleri Akdeniz ülkelerinde yerel yiyecekleri pazarlamayı başarmışlardır. Ülkemize bakacak olursak bu durum daha yeni yeni baş göstermeye başlamıştır (Davras ve Uslu, 2019).

Neofobi kişilerin çevresindeki yeniliklerden korku duyması anlamına gelmektedir. Neofobi durumuna sahip olan kişiler yeniliklerden korktukları için öğrenmeye karşı direnç gösterirler. Bu da onların erken yaşlanmasına neden olmaktadır. Neofobisi olan kişiler çevrelerinde yeni bir şey yapılmasını, eşyalarının yerlerinin değişmesini ya da hep aynı saatte aynı davranışların olmasını istemeleri gibi sorunlar yaşarlar. Bazı toplumlar yeniliklere daha az açık olmaktadır. Örneğin; Türk toplumu genellikle geleneklerine bağlı, yeniliklere çok fazla açık olmayan bir toplumdur. Bu durumlar da neofobik davranışları tetiklemektedir (Karataş, 2021).

Yenilik korkusu (neophobia), yeni ya da bilinmeyen herhangi bir şeyin korkusudur. Çevresel olarak uygun uyarıların, bir nesneyi bilişsel olarak yeni değerlendirmesiyle ortaya çıkan bir korku davranışıdır (Greggor, Thornton ve Clayton, 2015: 82). Yeni yiyecek deneme korkusu (food neophobia) ise, son yıllarda gıda ve beslenme ile ilgili zorlukları anlamak için kullanılan bir terimdir. Bu terim, yeni veya alışılmamış gıdaları deneme korkusuna işaret etmektedir. Kişinin mevcut beslenme tarzına göre yeni ya da sıra dışı yiyecekler tüketme konusundaki kaçınma durumu veya

isteksizliği olarak da tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992:105; Schulze ve Watson, 1995:230; Pliner ve Salvy, 2006). Kişi daha önce deneyimlemiş olduğu yiyeceklere karşı daha yatkın davranabilmektedir (Muhammad vd., 2016). Özellikle yeni tanışılan mutfaklara karşı ön yargılı olma durumu en çok karşılaşılan olaylardan biridir. Bilindik yiyeceklere karşı yatkın olma durumu her ne kadar yiyecek tercihinde kolaylık sağlasa da yeni yiyecekleri deneme konusunda isteksizliği de beraberinde getirmektedir (Choe ve Cho, 2011). Zamanla büyüyen bu isteksizlik, sonucunda kişinin beslenme alışkanlıkları döngü halini almaya başlamaktadır. Bu noktada gastronomi gelişmişlik düzeylerini ortaya koyacak bir ölçeğe ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı etnik restoranları tercih etmede yenilik korkusunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir.

Küreselleşmenin sonucunda teknolojik, ekonomik, sosyolojik ve siyasi gelişmeler nasıl oluyorsa turizm ve seyahatlerde de gelişmeler olmaktadır. Bu gelişmeler neticesinde gastronomi turizmi de gelişme göstermiştir. Bu gelişmelerden bir tanesi ve en önemlisi olan bir destinasyonun kendisine özgü yiyecek ve içeceklerinin bulunmasıdır. Turistler deniz, kum, güneş üçlüsünden sıkılıp yeni deneyimler arama içersine girmişlerdir. Bundan dolayı turizmde daha çok çeşitlenme meydana gelmektedir. Bu çeşitlenmeler sonucunda turizmde farklı Pazar segmentleri ortaya çıkmıştır. Tüm bu çeşitlenmeler sonucunda sadece ülke turizmi değil işgücü olanaklarını da çoğaltmıştır. Literatürde yöresel yiyeceklerin tadılması ve üretim aşamalarını gözlemlene isteği ile turistlerin bir destinasyonu tercih etme niyetleri arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar göz önünde bulunmaktadır. Bu çalışmalardan McKercher, Okumuş ve Okumuş (2008)' un yaptıkları bir çalışmada turistlerin yöresel yiyecekleri tatmak için daha fazla ödeme yapmaya niyetli oldukları, birçok gastro-turist için destinasyon seçimini etkileyen birincil nedenin destinasyonlarda bulunan çeşitli yöresel yiyecekleri deneyimlemek olduğu ve yöresel yiyeceklerin tadılmasının yanı sıra üretim aşamalarını da gözlemlene isteğinin önemli olduğu tespiti yapılmaktadır (Kercher ve Okumuş, 2008).

Yeniliklere bağlı olarak tüketicilerin istek ve arzularında meydana gelen değişimlere ayak uydurabilmek için yiyecek ve içecek sektörü yeni ve farklı hizmet arayışında olacaktır. Alışılmış yiyecekleri tercih etme, beslenme açısından kolaylık sağlasa da zamanla beslenme şekli sabit bir hal almaktadır. Bu tutum yeni yiyecekleri denemede ve tüketmede isteksiz davranma sebebidir (Yiğit ve Doğdubay, 2020).

Kavramsal çerçevede Yiyecekte Yenilik Korkusu adı altına giren bu durum, her ne kadar yeni yiyeceklerin olası zararlarına karşı kişiyi korusa da kişinin yiyecek tercihini dikte eden bir mekanizmadır (Yiğit ve Doğdubay, 2020).

1. BİRİNCİ BÖLÜM

YEREL YİYECEK VE İÇECEKLER

İnsanoğlunun varlığını ikame ettirebilmek için en önemli olan ihtiyacı hiç kuşkusuz yiyecek ve içecektir. Bundan dolayı yiyecek içecek insanoğlunun var olduğu süre boyunca en temel ihtiyacı olmuştur (Güler, 2008: 19). Bazı insanlar ise bu durumu bir fırsat haline çevirip insanların bu ihtiyacını turistik bir etkinlik haline getirmişlerdir. Bu bakımdan yerel yiyecek ve içeceklerin kavramsal olarak incelenmesi ve sahip oldukları özelliklerin bilinmesinde önemli faydalar vardır.

1.1. Yerel Yiyecek-İçecekler

Turizm alanında yerel yiyecek ve içecek ile ilgili geçmişte birçok araştırma bulunmamaktadır. Geçmiş yıllara bakıldığında bu durum fark edilip bu alandaki açıklık yapılan birçok yerel yiyecek ve içecek çalışması ile boşluğun giderilmesine çalışılmıştır. Yapılmış olan çalışmalara baktığımız zaman öncü olarak söz edecek olunursa; Fathimeth, A. ve Milhe, S. (2001) çalışmaları önemlidir. Yapılan çalışmada Maldivler turizminde yerel yiyecek ve içeceklerin yerinden bahsedilmeye çalışılmıştır. Çalışmada anlatılanlara göre Maldivlerin turizminde yerel mutfak kullanılmadığı ve turizm ekonomisinde bir fayda sağlamadığı görülmüştür. Aynı zamanda yerel mutfağın turizmde herhangi bir çekiciliğinin de olmadığı göze çarpmaktadır. Ancak araştırmacılar bunlara rağmen Maldivlerde göz ardı edilmiş yerel yiyecek ve içeceklerin turizmin katkısı ile gün yüzüne çıkacağı ve aynı zamanda turizm sektöründe kullanılabileceği yetisindedir.

Bir diğer çalışma ise Miele, M., Murdoch, J. (2002) yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmada estetik anlayışın geliştirdiği postmodern yemek tecrübelerinin çoğalmasıyla yiyecek sunumu, yemek kalitesi gibi konuların içerisinde bulunduğu bir model yapmayı hedeflemişlerdir. Çalışma içerisinde işletmelerin kalitesi, yemeğin ne şekilde sunulduğu, lezzetiyle ilgili olması, yemeğin gastronomik açıdan kıymetli olması, o destinasyona ait olması, başka bir destinasyonda olmaması, yemeğin pişirilme zamanı ne zaman ise o zamanda pişirilmesi, yemeğin tazeliği, yöresel olarak sunum şekli ve aynı zamanda çalışanların tecrübe sahibi olmasıyla ilgili olduğu göze çarpmıştır.

Cohen ve Avieli'nin (2004) yapmış olduğu çalışmaya baktığımızda ise etnik restoranlarda misafirlerin karşılaştığı hijyen ve sağlık şartları, iletişimde yaşanan

aksaklıklar, misafirin mutfak hakkında bilgisizliği gibi konularını ele aldığını görmekteyiz. Ancak bununla da kısıtlı kalmayıp yiyecek ve ieeğin turizm için büyük bir öneme sahip olmasına rağmen literatürdeki çalışmaların yetersiz olduğunu belirleyerek turizm sosyolojisinde 3. Dünya lkelerinin mutfaklarını ele almışlar, mutfağın turizm için bir taslak olduğunun farkına vararak literatüre katkı sağlamışlardır. Bu hususla ilgili Türkiye’de nc olarak çalışmada bulunan ilk isim Erman Artun’un 2002 yılında yapmış olduğu “Adana Mutfak Kültürü ve Adana Yemeklerinden rnekler” çalışmadır. Geçmişten günümüze Adana mutfağının özellikleri ve yemekle ilgili geleneklerini meydana getirmek için ve farklı olanları bularak literatüre kazandırmak amacıyla yapılan bu alışma Türkiye’de mutfak kültürü hususunda yapılan ilk çalışmalardan biri diyebiliriz.

Bir diğer çalışma ise zdemir’in (2005) yapmış olduğu yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri üzerine yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmada misafirlerin Türk yiyecek ve içeceklerini beğendiği, Türk yemekleri hakkında ise bazı ifadeler de belirtmişlerdir. Bu ifadeler ise; Türk yemekleri çekici, hijyenik, sindirimi kolay, besleyici ve damak tadına uygun olduğunu belirten ifadeler kullanmışlardır. Güneş, lker, Karakoç tarafından 2008 yılında turizm alanında yöresel yemek kültürünün sürdürülebilir turizmde önemi araştırılmış ve bölge halkının turizm yönelik çalışmalara katılması araştırılmıştır. Araştırmanın amacına bakıldığında yöresel yemek kültürünün yerel ekonomiye fayda sağlaması hususundaki prensiplere değinerek Türkiye’de örnek bir araştırmaya yer verilmesi zorunluluğunu anlatmayı hedeflemiştir. Bundan dolayı “Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürü nemi” adlı araştırmayı yayınlamışlardır. Bu araştırmada Eko-turizm uygulamasıyla yöresel ürün ve hizmetlerin misafirlere sunulmasının, yerel ekonominin güçlendirilmesine, bölgeye toplumsal ve ekonomik yarar sağlarken korumaya da yardımda bulunduğunu ifade etmişlerdir. Yine aynı yıl içerisinde İnceöz (2008); “Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Durum Değerlendirmesi” isimli yapmış olduğu araştırmada seyahat motivasyonu olarak Türk mutfağı ile ilgili yapılan akademik çalışmaların değerlendirilmesi ve bir neticenin meydana konulmasını hedeflemiştir. Bu araştırmanın neticesinde misafirlerin çok büyük bir kısmının, Türk mutfağında bulunan yemeklerin lezzetli, çeşitli, görünüm bakımından cazip, hijyenik, sindirimi kolay, besleyici ve damak tadına uygun bulduğu, Türkiye’ye

gelmeden önce farklı dağıtım kanallarından Türk yemekleri hakkında bilgi sahibi olduklarını görülmüştür.

Yazında çalışmaya en yakın yayınlanmış eserlerden bahsedilecek olunursa; Öktem Ş. (2008) “Turizm Sektöründe Standart Reçetelerin Önemi Kapsamında Bir Çalışma: Mersin Yöresel Yemekleri” yapmış olduğu araştırma meydana gelmektedir. Araştırma Mersin bölgesine ait yemeklerin standart reçetelerinin belirlenmesi ve konaklama işletmelerinin food and beverage (yiyecek içecek) servisleri için yöresel yemekleri istek eden misafirlerine standart hizmet sunabilmeyi hedeflemektedir. Araştırmada alışagelmış yemeklerin dışında unutulmuş ya da evlerde, işyerlerinde yapımı çok az yapılan yemekler meydana gelmiştir yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili yazında da anlaşılacağı üzere araştırmanın farklı boyutları ele alındığı ancak yerel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmde bir turistik ürün olarak kullanımıyla ve aynı zamanda korunup hayatına devam ettirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması ile ilgili araştırmanın çok az olduğu, ancak bir bölgenin yiyeceklerini sosyokültürel seviyesini ele alan bütüncül bir eğilime rastlanmamıştır.

Yiyecekte yenilik korkusu üzerine yabancı ülkelerde birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar içerisinde en önemli görülenler aşağıda verilmiştir.

Pliner ve Hobden (1992) yapmış oldukları çalışmada korku ile yaş arasındaki farkı inceleyip şu sonuca ulaşmışlardır; yaşlı kişilerin, üniversite zamanında olan öğrenci ve gençlere göre yeni yiyecekleri denemede daha hevesli oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001) ise Finlandiya ülkesinde yaşayan Finlandiya vatandaşları üzerinde araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada kişilere aşına olup olmadığı 20 yiyecek üzerinde denemelerini istemişlerdir. Sonucunda ise eğitim seviyesi yükseldikçe yiyecekte yenilik korkusu da azalma eğilimi göstermiştir.

Flight, Leppard ve Cox (2003) ise; kırsal ve şehirde yaşayan genç Avustralyalılar üzerinde sosyo-ekonomik durumlarına göre incelenmiştir. Sonucunda ise kırsal kesimde yaşayan gençlerin şehirde yaşayan gençlere oranla yeni yiyecekleri denemede daha az isteksiz oldukları saptanmıştır (Yiğit ve Doğdubay, 2017: 162-168).

Pliner, Eng ve Krishnan (1995) yapmış olduğu çalışmalarında, bireylerin neofobi seviyeleri üzerinde açlık ve korku gibi uyarıcı etkenlerin etkisini 90 kişiden oluşan üniversite öğrenci topluluğu üzerinde incelemişlerdir. Çalışmaya katılan öğrencilerde açlık hissi uyandırmak için 5 saat boyunca hiçbir şey yememeleri söylenmiş ve bu süre sonunda 10 adet yeni, 10 adet de tanıdık/aşına olmak üzere toplamda 20 adet yiyecek sunularak birer tanesini denemeleri istenmiştir. Açlık ve korku oranı düşük katılımcıların, yeni yiyecek denemeye gönüllülüklerinin yüksek olduğu görülürken; açlık ve korku oranı yüksek katılımcıların ise yeni yiyecek denemeye gönüllülüklerini düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Raudenbush ve Frank (1999), Amerika'da bir üniversitede araştırmaya katılmaya gönüllü 33 katılımcı örneğinde yapmış oldukları çalışmalarında, bireylerin neofobi düzeyleri ölçülmüş ve aynı zamanda yeni bir yiyeceği denemeye olan gönüllülükleri araştırılmıştır. Bu kapsamda kişilere, 2 farklı başlık altında toplamda 20 adet yiyecek sunulmuş ve denemeye gönüllü olup olmadıkları incelenmiştir. Çalışma sonucunda katılımcılar; neofobi ve neofili eğilimi sergileyenler olarak iki başlık altına ayrılmışlardır. Katılımcılar, ilk kategori altındaki benzer yiyeceklere hemen hemen aynı tepkiler gösterirken, yeni bir yiyeceğe karşı gönüllülerin sadece neofili eğilimi sergileyen katılımcılar olduğu ortaya çıkarılmıştır. İkinci kategori altındaki yiyeceklerden elde edilen sonuç ise, birinci kategori altındaki yiyeceklerden elde edilen sonuçları desteklemektedir (Üzülmez, 2018).

Hsu, Richard ve Scott (2018) Tayvan'da seyahat eden misafirler üzerine yaptıkları araştırmada bu misafirlerin seyahat ettikleri esnada yemek seçimi ve satın alma davranışı üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu araştırmada kişilerin göstermiş oldukları davranışlar üzerinde kişisel tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü, gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliğinin etkisini açıklamayı amaçlamışlardır. Yapılan bu araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup 389 katılımcı ile gerçekleştirmişlerdir. Anketler sonucunda oluşturdukları hipotez ile pozitif anlamlı bir etki olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyi, gelir ve yaşa göre anlamlı farklılık olduğu da ortaya çıkmıştır.

Ji, Wong, Evs ve Scarles (2016) yapmış oldukları makale çalışmalarında turistlerin yapmış oldukları seyahatlerinde sadece gastronomi ile ilgili yapmış oldukları harcamalarında yenilik arayışı tutumlarının tatmin seviyelerinin nasıl bir

etkileşim içinde olduğunu bulmayı hedeflemişlerdir. Yapmış oldukları araştırmada sadece çinli turistler üzerinde yapılmıştır. 306 katılımcı ile yapılan anketler sonucunda gıda neofobisi düzeyi yüksek olan turistlerin yeni gıdaları satın alma ve tüketme seviyelerinin düşük olduğunu gıda neofilisi (yenilik arayışı) düzeyleri yüksek olan katılımcıların ise satın alma ve tüketme eğiliminin yüksek olduğu meydana çıkmıştır. Bunların yanı sıra katılımcılardan hareketle gıda neofobisi- neofilisi düzeylerini etkileyen tek faktör eğitim düzeyi olarak saptanmıştır.

1.2. Yerel Yemek ve Gastronomi Turizmi Tanımı ve Kavramları

Yerel yemekler veya yerel yiyecekler kelimelerin tanımlanmasından önce ‘yerel’ sözcüğünün toplum içerisindeki görünümünü ve ne şekilde algılandığına değinilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı yerel kelimesi ile ilgili literatür irdelendiğinde ‘yerel’ sözcüğünün tam manası ile tanımlanamadığı görülmektedir. Bunun sebebinin ise müşterilerin istek ve arzusuna göre şekillenerek yorumlandığı görülmektedir. (Darby ve diğerleri, 2008). Yerel yiyecekleri tanımlayabilmek için genel olarak 3 ana hat olduğunu söyleyebiliriz. Bu 3 yolun ilki coğrafi bakış veya coğrafi yakınlıktır. Tanımlamayı yapabilmenin ilk belirgin yollardan ilki coğrafi perspektif ve coğrafi yakınlıktır Trivette (2015), coğrafi yakınlık olarak üreticilerin çiftliklere olan uzaklıkları maksimum 800 km² büyüklüğünde bir yerleşke alanında olması gerektiği konusundan bahsedilmektedir. *Bosona ve Gebresenbet (2011)’de Trivette’nin tanımlamasını destekler nitelikte yerel yiyeceklerin belirli bir alanda yetiştirilen, üretilen, satılan ve genelde belirli bir alanda tüketilen yiyecekler olarak tanımlamaktadır* (Bosona ve Gebresenbet. 2011).

Yerel yiyecekleri tanımlamada belirgin yolların ikincisi ise sitemler üzerinde kurulan ilişkiler ağı ve kalitesidir. Yemeklerde aranan yerel ya da yerel olmaması dışında destinasyonda bulunan yöre insanları arasında ilişkinin oluşmasında ya da hali hazırda olan ilişkinin daha da güçlendirilmesine sebep olmaktadır (Trivette, 2015: 477).

Endüstriyel gıda sistemlerinde en çok alışverişlerin gerçekleştiği yerler arasında büyük market zincirleridir. Fakat böyle zincir marketlerde alışveriş yapan satıcı ve alıcı arasında böyle bir ilişki kurmak pek mümkün görülmemektedir. Bundan dolayı endüstriyel gıda sisteminde ilişkisel tecrübe deneyimde noksanlık gözlemlenmektedir (Eriksen 2013: 52).

Yerel yemekler (YY) ve yerel yiyecekler -içecekler (YYİ) kavramlarında genel bir anlam karmaşası bulunmaktadır. Bu tanımları incelemeden önce kelime anlamları incelenmelidir. Yerel kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) ya göre sınırlı bir yerle ilgili olan, yöresel özellikleri taşıyan, lokal, yöresel ve mahalli anlamlarına gelmektedir (TDK, 2021). Yerel yiyecek ve yerel yemek arasındaki farkı daha iyi yorumlayabilmek içinse 2005 tarihinde *Journal of Culinary Science and Technology* te yayınlanan “*Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food*” çalışmasını incelemek gerekir (Harrington , 2005). Bu çalışmada destinasyonun gastronomik kimliğe sahip olduğunu ortaya koymak için modeller ortaya koymaktadır. Bundan dolayı gastronomi turizmi kapsamında stratejik planlamanın yanı sıra bölgesel ve yerel mutfak merkezli restoran konseptleri için yararlı bir model sağlayabilir.

Yerel yiyecek ve yemek aranda keskin farklılıklar vardır. Yiyecek üretimleri, birincil olarak çevresel faktörlerden etkilenecek, koşullara uygun sebze, meyve ve hayvan üretimini kapsamaktadır. Elde edilen yiyeceklerin bölgesel teknik, kendine has ekipman ve kültür ile harmanlanması ise yerel yemeğin oluşmasını sağlamaktadır (Erkul, Varlı, Çelik, 2014:23-142). Yerel yemekler, buldukları coğrafyanın tarih, gelenek, örf, adetleri çerçevesinden ortaya çıkmışlardır. Aynı zamanda kendine has pişirme yöntemleri, iklimsel faktörler ve sunum unsurlarına sahiptirler. Dolayısıyla yerel yemekler, kültürlerin ve tarihi masalara taşıyarak canlı kalmasını sağlamaktadırlar. Yöreyle ait toplumsal ip uçlarının sahip olan yerel yemekler, bölge halkının gölgesini yaşatmaktadırlar (Doğanay, 2001) (Yalçın , 2013).

Tablo 1: Yerel Yemek ve Yerel Yiyecek Farklılıkları

Yerel Gastronomik Ürünler	Birincil Faktörler	Açıklama	Ürün Örneği
Yerel Yiyecekler	Çevre	Yerel yiyeceklerin üretiminde birincil faktörün çevre olması, insanların buldukların çevresel şartlara uyum sağlamış tarım ürünlerini üretebilmeleridir.	Sebze meyve gibi tarım ürünleri, bölgeye has yetiştirilen besi hayvanları, balık gibi canlılar. Ege Bölgesi’nde ebegümesi, pazı, ısırganotu gibi otların yetiştirilmesi, İç Anadolu’da ise patates, soğan gibi kök bitkilerin üretiminin yaygın olması.
Yerel Yemekler ve	Çevre ve Kültür	Çevre faktörüne ek olarak insanların deneyimleri,	Akdeniz iklimi görülen bölgelerde yemeklerde

İçecekler		gelenekleri, inançları, etnik kökenlerinin yiyecek üretimlerine yansımalarıdır.	zeytinyağının fazla kullanılması, Türk mutfak kültürüne zeytinyağlı yemekler kavramının girmesini sağlamıştır.
------------------	--	---	--

Kaynak: *Harrington'ın (2005) araştırmasından yola çıkarak yazar tarafından oluşturulmuştur.*

Gastronomi kavramı, yiyecek ve içeceklerin üretim, tüketim ve sunum aşamalarının çok disiplinli olarak ele alındığı bir bilim dalı olarak geçmektedir. Gastronomi unsurları içerisinde hazırlanan yemeklerin üretimlerinden tüketimlerine kadar bilimsel olarak ele alınması, kimyasal, psikolojik, işitsel, dokunsal, görsel sanatların hepsinin bir bütün olarak kapsamaktadır. Cömert ve Özkaya'nın 2013 yılında yaptıkları çalışmada ise gastronomiyi, *Ülkenin ve bölgenin kendine has özelliklerini ve kültürlerini içinde bulunduran bir olgu'* olarak belirtmişlerdir. Toplam lezzet algısı ve toplumsal beslenme profilleri incelendiğinde, bölgesel yemeklerin kendine has özellikleri de bir tercih sebebi olarak algılanmakta ve özellik taşımaktadır.

Gastronomi kavramı köklü ve çok disiplin bir geçmişe sahip olmasına rağmen gastronomi turizmi Dünya ve Türkiye için yeni filizlenen bir olgudur. Yemek yeme ihtiyaçlarının fiziki ihtiyaçlardan arındırıldığı, küreselleşmenin ve seyahat rahatlığının artması sonucunda turizm içinde önemli bir faktör olmuştur. Bölgelerin kendi mutfak kültürleri ve yemek alışkanlıkları da turistik amaçlar doğrultusunda önemli bir talep oluşturmaktadır. İkame edilen coğrafyanın etkinliği, göçler ve ticari iş birlikleri sayesinde de gastronomi önemli bir gelir amacı oluşturmaktadır. Son yıllarda yapılan, bölgesel gastronomi atakları doğrultusunda bölgesel kalkınmaya ve seyahat içinde önemli bir tercih sebebi olmaktadır.

Eski Avrupalı seyyahlar ve Evliya çelebi yazıları incelediğimizde yemek, servis ve masa düzenlerinin seyahatler de önemli bir yeri olmasına rağmen Gastronomi turizmi kavramı ilk olarak 1983 yılında ortaya çıkmıştır. Lin ve arkadaşlarının 2011 yılında yaptıkları bir çalışmada, *"yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla seyahat etme ya da en azından seyahatin bir kısmında yiyecek ve içecekleri tatma motivasyonu ile hareket etme"* olarak tanımlamıştır (Lin ve ark. 2011). Aynı zamanda ilk başlarda bölgesel kalkınmaya ve turizm gelirlerine destek olarak başlayan bu süreç, son 10 yıl içerisinde kendi başına bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Festivaller, etkinlik içerikleri, tematik restoranlar ve diğer destinasyonlarla birliktelik sağlanarak gerçekleştirilen

çalışmalar gastronominin daha da önemli bir hale gelmesini sağlamıştır (Sarışık & Özbay, 2015).

Yiyecek seçimi, her insanın geçmesi gereken faktörlerin miktarı göz önüne alındığında karmaşık bir konudur. Düzenli olarak ne ve nerede yemek yeneceğine karar verilmelidir (Vabo ve Hansen, 2014). Çok çeşitli yiyecekler nedeniyle sunulan gıda seçimi her zaman insan vücudunun ihtiyaçlarına uygun değildir. Bir kişi olsun ya da olmasın geleneksel olmayan yiyecekler yerine yöresel yiyecekleri tüketmeye istekli olacak veya bunu seçecekler diye kesin bir kanıt yoktur. Sonuç olarak, yöresel gıda tüketim niyeti, çeşitli psikolojik faktörlere bağlı karmaşık bir olgu haline gelmiştir. Bu bağlamda, önceki yapılan araştırmalarda organik ürünlere yönelik tutum, bu ürünler için daha yüksek fiyatlar ödeme istekliliğine yol açacaktır (Ahmad ve Juhdi, 2010).

Tüm milletin medeniyet düzeyini yansıtan özelliklerden bir tanesi de o milletin ya da yörenin yiyecek içecek kültürü olduğunu söyleyebiliriz (Mehmet, 1992: 53). Yöresel yiyecek akımı tarih bakımından incelenmeye alındığında 1930 yılında yaşanmış olan büyük ekonomik çöküntü ve şiddetli derecede kıtlık sonucunda 1933 yılında aile çiftliklerinin korunmasına yönelik çıkarılan tarımsal düzenleme yasasına dayanmaktadır (Rausser, 1992). Yakın geçmişte bütün dünyada özellikle turizm bölgesine olan yörelerde, yerel yiyecek akımı, yiyecek sistemi içerisinde görevi olan tüm kişi ve kurumlar arasındaki mesafenin kısa tutulması, yöresel, taze ve sağlıklı yemeklerin hizmet edilmesine teşvik edilmesi, yöresel ekonomilerin daha da güçlü hale gelmesi, sosyal sermayeyi çoğaltmak adına desteklenmiştir (Feenstra, 2002: 103).

Yöresel yiyecekler; belirli bir yörenin ve o bölgeye has, üretimi, pişirmesi, tüketimi, sunumu, tadı bakımından apayrı olan yiyeceklerin tümüne denilmektedir. Yöresel yemekler üretim metodundan, kültürden ve ürünü sağlamak için kullanılan etmenler o yörede üretilmesine kadar birçok metodu kapsamaktadır. Yöresel yiyecekleri elde ederken kullanılan birçok bileşen o yörenin birçok özelliğini taşımaktadır. (Erkul, Varlı, Çelik, 2014:23-142). Yöresel yiyecekler aynı zamandan o yörenin kültürel sembolü olarak da görünmekle birlikte o yörenin coğrafi konumu üretim şekli, dini inanç biçimi, vb. gibi etkenlerde büyük bir rol oynamaktadır. (Durand ve Heath, 2003:208). Yerel yiyecekler bir bölgenin ya da toplumun beslenme alışkanlıkları hayat şekilleri ile sıkı sıkıya bağlı olduğu için bölgenin örf adet,

ekonomik durumları ve bölgeye has yiyecek hazırlama şekillerini de içerisinde barındırmaktadır.

1.3. Bireylerin Yöresel Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Turizm sektöründe yemek ve içecekler birer tamamlayıcı eleman rolü oynamaktadır. Bundan dolayı bireylerin göstermiş oldukları davranışları sonucunda çıkan veriler turizm sektörünün vazgeçilmez elemanı konumuna gelmektedir. Bireylerin turistik amaçlı gitmiş oldukları yerlerde fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaları için kaliteli ve yöreye özgü şekilde hizmet alma istekleri turistik tecrübenin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Chang vd., 2011; Yeoman, 2008). Kişilerin seyahat etmiş oldukları destinasyonda yöresel yemeğe karılı olan tutum ve davranışları bireyler arasında değişikli göstermektedir. Yapılan bazı çalışmalarda kişiler kendi ülkelerinde tüketmiş oldukları yemekleri seyahat ettikleri yerlerde de yeme istekleri olduğu görülmektedir. Tam aksi olan kişiler ise seyahat ettikleri destinasyona özgü yöresel yemekleri yeme konusunda açık olduklarına rastlanmaktadır (Kim vd. 2009; Richards, 2021; Ryu ve Jang, 2006; Torres, 2002). Özendirme ya da özenme duygusundan dolayı bazı kişiler seyahat etmiş oldukları destinasyonda yöresel yemek ve yöresel hediyelik eşyaları seçerek farklı kültürleri ve mutfak biçimlerini keşfetme isteklerinin olduğu görülmektedir (Fields, 2002).

Bireylerin yöresel yemek tüketimini etkileyen faktörleri birçok araştırmacı konu edinerek çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu çalışmalar sonucunda; motivasyon faktörleri (heyecan verici tecrübe, enformasyon, alışıl gelmişin dışına çıkma vb.) demografik faktörler, fizyolojik faktörler, bireyler arası ilişkiler, tat, otantik tecrübe, sağlık endişesi olarak gruplamalar elde edilmiştir. Araştırmalara bakıldığında çoğu araştırmacı yöresel yemek tüketimine etki eden faktörlerin içerik bakımından aynı oldukları ve bu kavramlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

1.4. Yerel Yemek ve Turizm İlişkisi

Yerel yemek ve turizm ilişkisi, uzun yıllar Fransa'da birkaç 5 yıldızlı otel tarafından gerçekleştirilmekte olup son yıllarda kültürel bir algı haline gelmiştir. Yerel yemeklerin keşfi, dışarıdan gelen misafirlerin yemek yapmayı öğrenmeleri, yemek içerikleri hakkında bilgi sahibi olabilmeleri ve yemek tarihleri hakkında bilgi sahibi olabilmeleri açısında hızla yükselen yaratıcı bir sektör olarak kendini göstermektedir.

Yapılan araştırmalarda turistlerin belirli nitelikteki bir yemeği tatmak, belli bir bölgeye ait yemeği tüketmek veya belirli bir aşının yaptığı yemeği tatmak için de gastronomi turizmine yöneldikleri görölmektedir (Londono, 2009).

Bölgesel olarak kalkınmanın artması ve gelir seviyelerindeki artışlarda, yeni pazar sahalarının açılmasını sağlamılardır. Bölgesel kalkınma sayesinde, üretim fırsatlarının artmasında bölge ekonomilerine fayda göstermişlerdir. Gastronomi ve turizm üzerine yapılan birçok çalışma farklı paydaş alanlar üzerinde ağırlık göstermişlerdir. Bunlara göz atacak olursak;

- a. Bölgesel alan ve pazarlama
- b. Destinasyon imajı
- c. Gastronomi ve kültür ilişkisi
- d. Seyahatçilerin beklenti ve özellikleri
- e. Gastronomi ve turizm ilişkisidir (Deviren ve Yıldız, 2014).

Üzerine yoğunlaşmıştır. Genel olarak turistlerin, turistik faaliyetlerde gastronomi algısını, ana çekici unsur, ikincil ya da destek unsur olarak veya günlük rutinin bir parçası olarak tercih ettikleri saptanmıştır.

Gastroturizmin sahip olduğu özellikler incelendiğinde;

- a. Neredeyse yılın her anı yapılabilir ve mevsimsel sürdürülebilirliği mevcuttur.
- b. Turistler buldukları yerlerde her zaman dışarıda yemek ihtiyaçları oluştururlar
- c. Fizyolojik elzem insan ihtiyaçları arasında varlığını korumaktadır.
- d. Beş insan duyusunu etkilene bir bütünlüğe sahiptir.
- e. Yaş, cinsiyet veya etnik grup özellikleri taşımamaktadır ve geneldir.
- f. Yemek ile ilgilenen turistler, yüksek ve pozitif bir korelasyon içerisindedir (Güllü ve Atasoy, 2020).

1.4.1. Yerel Yemeklerin Destinasyon Pazarlamada Etkileri

Yerel gıda üretimleri, üretimleri ve sunumları, küreselleşen gıda pazarlarında ve turizm hareketliklerinde uzun soluklu bir hareket olarak varlığını arttırmaktadır (Feagan, 2007).

Turistik faaliyetlerde, mutfak ve lezzet algısı yüksek olan bölgelerin tercih oranlarının zaman içerisinde arttığı belirlenmiştir. Yemek kültürü ve pazarlaması kapsamına yeni destinasyonların oluşturulması, mevcutların geliştirilerek sürekliliğinin

oluşması sağlanmaktadır. Yemek kültürü sayesinde destinasyonlar önem kazanarak, seçimlerinde etkili olmaktadır (Göker, 2011: 45). Bu sayede gastronomik zenginlikler destinasyon pazarlama aracı olarak da kullanılabilir. Aynı zamanda gastronomik zenginlikler diğer turizm özellikleri ile benzerlik gösterdiğinde ürün farklılaştırma aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu anlamda Türkiye’de bulunan gastronomik zenginliklere bakıldığında, yeni yeni kullanılmaya başlandığı ve gastronomi turizm potansiyelinin arttığını görebilmekteyiz (Chaney ve Ryan, 2012).

Dünya geneline baktığımızda mutfak denildiği zaman şöhret yapmış olan mutfakların 3 temel özelliği gözümüze çarpmaktadır. Bunları sıralamak istediğimizde şu başlıklarla sıralamak mümkün olabilir. Bu başlıklar şu şekildedir; çeşitlilik, özgünlük ve tanınmışlık diye başlıklar altında toplayabiliriz. Çeşitlilik; mutfakta yapılan tüm ürünlerin içerisinde bulunan yarı mamul malzemelerin çok fazla olması ve tariflerdeki bolluk ise ne kadar çok zengin olduğunu göstermektedir. Özgünlük; mutfakta bulunan yarı mamul malzemelerin kullanılıp yeni bir ürün ortaya konduğunda bu ürünün tamamen o yöre mutfağına ait olduğunun göstergesidir. Son olarak tanınmışlık ise; yöre mutfağında bulunan ve yöreye özgü yapılan tüm yemeklerin diğer yöreler tarafından tanınmış olup aynı zamanda uygulanmasıdır (Özgen, 2015: 8).

Bazı bölgelere yapılan seyahatlerde destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi aynı zamanda da yörenin kültürel mirasını yansıttığı için kuvvetli bir araç olarak görülmekte ve turistlerin destinasyon ile ilgili beklentileri sıralamasında önemli bir yere sahiptir (Selwood, 2003).

Shenoy (2005) rekabetin gün geçtikçe arttığı ve dünya turizm piyasasında bulunan tüm rakipler birbirinden farklılaşmak ve rekabet ortamında farklı yerlerde bulunabilmek için kendilerine ait ürünler elde etmeye çalıştıklarını, yöresel mutfakların ise pazarlama aracı olarak eşi benzeri olmayan ana kaynak potansiyelinde olduğunu belirtmiştir (Shenoy, 2005). Yöresel yemekler destinasyon seçimine büyük önemde katkı sağlamaktadır. Bundan dolayı yöresel destinasyonlar pazara sunulduğunda yörede bulunan lezzetler de göz önünde tutulmalıdır (Okumus vd., 2007: 255). Gelişmekte olan ülkelerin pazarlama stratejilerinde gastronomi kavramını ve turizmini göz ardı etmemelidir. Destinasyona gelen turistlerin çok iyi bir şekilde yemek yeme eylemini deneyimlediklerini ve olumlu dönüşler bıraktıklarında

destinasyon pazarlamada marka kimliğine etki etmiş olmaktadır. Bununla birlikte gastronomi destinasyonun rekabet potansiyelinin yükselmesine ve devamlılığının sürdürülmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Rand ve diğerleri, 2003).

1.4.2. Yerel Yemek ve Ekonomik Etkileri

Yerel yemekler bir destinasyonda ekonomik getiri anlamında sadık misafirler oluşturmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005). Turizm destinasyonunda yapılan alışverişler neticesinde yöresel yemekler için yapılan harcamalar hem ekonomiyi canlı tutmakta hem de kaliteli ürünlerin gelişmesinde önemli bir role sahiptir (Boyne vd., 2003; Cömert ve Sökme, 2017). Tüketicilerdeki duyarlılığın artması için çevre duyarlılığı bilinci, yöresel üreticilerin desteklenmesi ve maliyetlerin azaltılması gibi konularda bilinçlendirilmek gereklidir. Bu sayede yöresel ürün kullanımında artış görülmesi kaçınılmazdır (Morris ve Buller, 2003). Yerel yemek olayı deniz, kum ve güneş gibi belirli aylarda olmuyor. Bu sayede her bölgede deniz, kum, güneş turizmi olmadığı için yerel yemek turizmi büyük bir ekonomik gelir kaynağıdır (Kivela ve Crotts, 2006).

Kişilerin sürekli yasadıkları yerden yeme-içme için yapmış oldukları seyahatlerde yapmış oldukları harcamalar ile gastronomi turizmine büyük katkı sağlamaktadır (Canizares ve Guzman, 2012; Telfer ve Wall, 2000). Bu sayede etkinliklerden elde edilen ekonomik kazanımlar yapısal sorunları çözmektedir. Ayrıca turizmin ekonomide yarar görülmesi için destinasyonu ziyaret eden misafirlerin o destinasyon için olumlu bir şekilde dönüş yapmaları gerekmektedir (Karakaş ve Şengül, 2016; Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001).

2014 TÜRSAB raporuna göre turistlerin seyahat ettikleri bölgelerde toplam 34.3 milyar dolar harcama yapmışlar. Bu harcamanın 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içme için kullanmışlardır. Buda pazardaki toplam harcamadaki yüzdeler diliminin 19 oranına denk gelmektedir. Yani destinasyonu ziyaret eden misafirlerin ceplerinden çıkan paranın beşte birine denk gelmektedir. Kişi başına hesap yapıldığında 157,5 dolar turistler restoranlara ödeme yapmaktadır (TURSAB raporu 2014).

Yeme içme turizmde ekonomik anlamda en çok katkı sağlamaktadır. Bu sayede konaklamanın da önüne geçerek ilk sırayı almıştır. Toplam gelirlere bakıldığında yeme içmeye düşen pay yüzde 20 ila 25 arasındadır. 2004 yılında Türkiye’de turizm gelirleri toplam olarak 17 milyar dolar seviyelerindedir. Bu miktardan yeme içmeye düşen pay

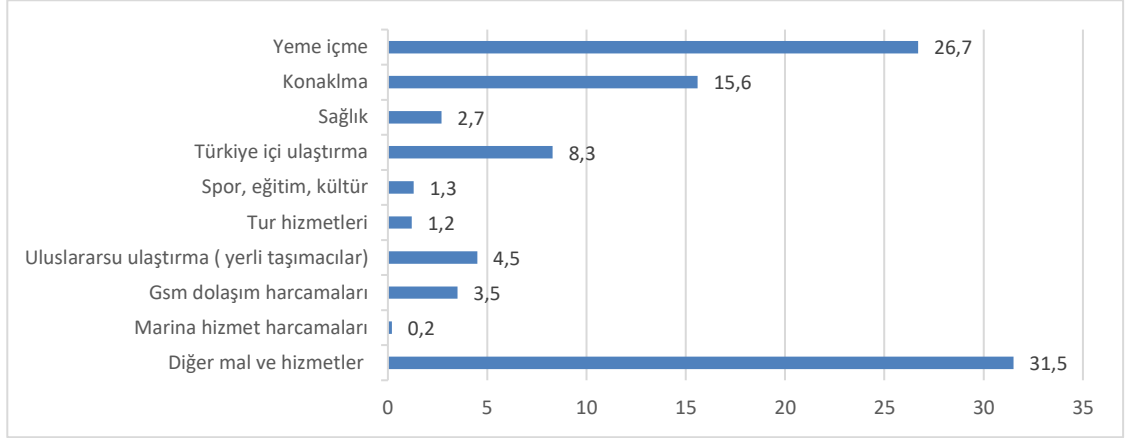
ise 3,1 milyar dolar seviyelerindedir. Tabiki bu rakam 11 yıl sonra iki kattan fazla çıkarak 6. 523 milyar dolar seviyesine gelmiştir. Aynı yıl içerisinde toplam turizm gelirleri 17 milyar dolardan 34,3 milyar dolar seviyesine kadar ulaşmıştır. Aynı yılın sonu itibari ile destinasyona gelene misafirlerin Türkiye’ de yaptığı harcama içerisinde yemeğin oranı yüzde 19 ila 20 seviyelerinde görülmektedir. 2004 ila 2014 yılları arasında Türkiye’nin elde ettiği turizm gelirleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Turizm Gelirlerini Oluşturan Harcamalar 2018 (Milyon ABD Doları)

Kişisel harcamalar	22.547
Yeme-içme	5.934
Konaklama	3.299
Sağlık	863
Ulaştırma (türkiye içi)	1.944
Spor, eğitim, kültür	348
Tur hizmetleri	117
Uluslararası ulaşırma (yerli taşımacılar)	4.192
Gsm dolaşım harcamaları	102
Marina hizmet harcamaları	37
Diğer mal hizmetler	5.711
Giyecek ve ayakkabı	3.326
Hediyelik eşya	1.261
Halı, kilim vb.	94
Diğer harcamalar	1.030
Ödemeler dengesi seyahat geliri	25.220
Turizm geliri	29.513
Kişisel harcamalar	22.547

Paket tur harcamaları (Türkiye'ye kalan pay)	6.966
---	-------

Grafik 1: Ziyaretçilerin Kişisel Harcama Kompozisyonu 2002-2018 Ortalaması (%Pay)



Kaynak: 2021 Musiad Raporu

Türkiye'ye gelen yabancı turistler ortalama 9 günlük tatil yapmaktadır. Gastronomi turizm faaliyetleri için gelen turistler ise 7 gün tatil yapmaktadır. Gastronomi turistleri tatil boyunca yapmış oldukları harcamaların %27'sini yeme-içme için harcamaktadırlar. Diğer turist tiplerine baktığımızda bu oran %20 seviyelerinde seyretmektedir. Tablolardaki rakamları karşılaştırdığımızda gastronomi turistleri yapmış oldukları harcamalarla diğer turistlerden toplamda 1,5 katı fazla para harcadıkları gözlemlenmektedir (XSİGHTS 2019 Gastronomi Turizm Raporu).

Tablo 3: Gastronomi turisti ve diğer turistler karşılaştırması

Harcamalar	Gastronomi turistleri	Diğer turistler
Ortalama Günlük Harcama	135 dolar	93 dolar
Yeme-İçme	37 dolar	19 dolar
Ortalama Toplam Harcama	945 dolar	837 dolar
Yeme-İçme	259 dolar	171 dolar
Ortalama Konaklama Süresi	7 gün	9 gün

Yerel yiyecek üreten ve satan kırsal bölgeler gastronomi için ekonomi anlamında önemli bir yere sahiptir. Kırsal bölgelerde gastronomi turizmini teşvik ederek yerel üretici ve Kobi işletme sahiplerine fayda sağlarken kırsal bölgelerin ekonomilerinin yükselmesine büyük katkı sağlamaktadır (Blakey, 2012: 51-52). Yerel yiyecek ve içecek ürünleri, devamlılığı bulunan tarım yöntemlerine teşvik ederek, kırsal bölgede bulunan vatandaşların yaşamı, habitatın korunması ve yerel halkın hayatlarını idame edebilmesi için yerel ekonomiyi desteklemektedir (Blakey, 2012: 51-52).

1.5. Coğrafi İşaret ve Markalaşma

Coğrafi işaret; Türk paten tarafından Türkiye de bulunan yöresel ürünlerin gelenek ve kalite bakımından değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucunda herhangi bir eksiklik ya da hata bulunmadığı durumda o ürünlere verilen tescil göstergesidir (tr.wikipedia.org). Bundan dolayı coğrafi işaret almış olan ürünler genel anlamı ile marka değerine sahip olan ürünlerden oluşmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin bir marka değeri olduğu için piyasada fazladan bir değere sahip olmaktadır. Coğrafi işaret aynı zamanda üretici ve tüketici arasında bulunan asimetrik yapıdan kaynaklı olan başarısızlıkları düzeltmede yardımcı bir görev gibi görünmektedir. Coğrafi işaretli ürünler buldukları yörenin de karakteristik özelliklerini de taşımaktadır.

Bu özelliği ile de bulunduğu yörenin ekonomisini canlandırmak ve yükseltmek gibi özelliklere de sahip olmaktadır (Şahin ve Meral, 2012). Gelir seviyesi yüksek olan turistler coğrafi işareti bulunan bir turistik destinasyona gittiklerinde kalite olgusuna ve gıda güvenilirliğine verdikleri değer fazla olduğundan coğrafi işaretli ürünü yüksek fiyattan almaya razı olmaktadır. Gelişimlerini sürdüren ülkelere bakıldığında o ülkede bulunan kişilerin alışveriş tutumlarına göre yöresel ürünleri tercih ettiği saptanmıştır (Orhan, 2010).

Coğrafi işaretli ürünler buldukları yörenin karakteristik niteliklerini bünyesinde barındırdıkları için marka farkındalığı anlamında artışı göstermekte ve sosyo-ekonomik manasında uygulama sahasında artış sağlamaktadır. Destinasyonda bulunan yöre halkında bu bilincin farkında olması ile üretilen tüm ürünlerin her aşamasında kaliteden asla ödün vermedikleri görülmektedir (Orhan, 2010).

Pazar rekabetinde marka değeri bulunan ya da marka değeri yüksek ürünlere müşteri olan kişilerin özel bir müşteri portföyünün istek ve ihtiyaçlarını karşıladıkları için bir farkındalık söz konusudur. Coğrafi işareti bulunan ürünlerde özel şekilde üretildikleri için bu müşteri portföyü özel olarak kabul edilebilir ve buda coğrafi işaretli ürünlerde bir marka değerine sahip olduklarını göstermektedir. Markaya olan bağlılık, marka değerinin belirlenmesinde en önemli yoldur. Markaya olan tüketici algısı, tüketicinin moral motivasyon istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmesi ve pazarda bölümlendirme yapılmalıdır (Akın, 2006: 1).

Coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu korumanın da dolaylı ve doğrudan faydaları vardır. İlk başta görünen faydası coğrafi işaret yoluyla üretilen ürünlerin belirli bir bölgede üretildiği için o bölgenin doğallığını ve kalitesindeki devamlılığı da sağlanmaktadır (Akın, 2006: 1). Coğrafi işaretli bir ürün eğer ki üretim ve diğer süreçleri ile de sadece yörede yapılıyorsa buna ‘menşe adı’ verilmektedir. Eğer ki ürün özelliği bakımından üretildiği yöreden kaynaklı bir özellik gösteriyor ise buna ‘mahreç işareti’ denmektedir (www.kulturportali.gov.tr). 2020 yılında Türkiye’de bulunan coğrafi işaret haritası çıkarılmıştır. Yapılan bu haritaya göre Türkiye’de bulunan coğrafi işaretli ürün sayısı 633 adet olarak görülmüştür. Hali hazırda başvurusu süren ürünler bulunmaktadır. Bunları sayısı ise

coğrafi işaretli ürünlerden fazlalığı ile göze çarpmaktadır. Başvurusu devam eden ürün sayısı 694 olarak görülmüştür. En fazla coğrafi işaretli ürüne sahip olan bölge Karadeniz olarak göze çarpmaktadır. Karadeniz bölgesinde 143 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. 100 coğrafi işaretli ürün ile Ege bölgesi Karadeniz' takip etmektedir. Daha sonra sırası ile güneydoğu 91, İç Anadolu 82, Akdeniz 73, Marmara 63, doğu Anadolu 62 coğrafi ürün olarak Türkiye'nin coğrafi işaretli ürün haritası çıkarılmıştır. Böyle bir tablo sonucunda bizim yoğunlaşmamız gereken Karabük ilinde ise bu sayılar ürünlerin türlerine göre şu şekilde tabloya dökülmüştür (www.kulturportali.gov.tr).

Tablo 4: Karabük ili coğrafi işaretli ürünler

Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı	Türü
Eflani Çember Bezi	Mahreç İşareti
Safranbolu Kıtırı	Mahreç İşareti
Safranbolu Safranı	Menşe Adı
Safranbolu Lokumu	Mahreç İşareti
Safranbolu Maniye Domatesi	Menşe Adı
Eflani Hindi Bandırması	Menşe Adı

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr

Günümüze kadar yapılmış olan başvurular 6 adet olarak görülmektedir. Başvuruların az olmasından dolayı karşımıza çıkan ürünler de doğal olarak az olmaktadır. Yiyecek içecek olarak 5 adet ürün bulunmaktadır. Bu ürünlere coğrafi işaret türü bakımından baktığımızda menşe adındaki ürünler buldukları yörede yapımı ve diğer her türlü aşamaları aynı bölgede üretilmektedir. Mahreç işareti olan ürünler ise içerisinde buldukları maddeler bakımından yapıldığı yörenin bir özelliğini taşımaktadır. Eflani hindi bandırmasını ele aldığımızda bu yemeğin sadece Eflâni'de yetişen hindilerden ve bölgede üretilen tereyağından üretilmektedir. Safranbolu safranı ise sadece ve sadece Safranbolu'da bulunan tarlalarda ekilip biçilmesi sonucu yapıldığı için başka bir bölgede yetişme imkanının düşük olduğu görülmektedir.

1.6. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı

İnsanların yaşamlarını ikame ettirebilmeleri için yemek yeme olayı, yöreler arasında etkileşimlerden etkilenerek insan neslinin şekillenmesinde hayatın merkez noktasında yer bulmaktadır (Kanık, 2016: 9).

Dışarda yemek yeme alışkanlığı, tüm dünyada etkisini gösteren şehirleşme ve endüstrileşme olaylarından etkilenerek meydana gelmiştir. Bu durumlar sonucunda 2. Dünya savaşı bitiminde dünya genelinde önemli değişimler olmuştur. Bu değişimlerin başında ise; ekonomik, kültürel, siyasal ve sosyal değişimler yer almaktadır. Bu değişimler sonucunda yöresel yemek sunan işletmelerde ise değişimler ve yeniliklerle turistlerin ilgisini çekebilmek için yeni şeyler sunmaya başlamışlardır (Scholliers, 2008: 334-335).

Yeme içme sanayisi büyük bir hızla büyümesini sürdürmektedir. Bu büyüme ile gastronomi dalında ortaya çıkan yenilikler yeme içme hizmeti sunan işletmeler turistler için çekim merkezi halini almaktadır. Tüm dünyada etkisini hızla gösteren teknolojik gelişmeler, kadının iş hayatındaki rolünün yükselmesi, işsizlik oranının azalması ve turizmde yaşanan yoğunluktan dolayı dışarda yemek yeme alışkanlığı meydana gelmektedir (Bekar ve Dönmez, 2016: 2).

Günlük yaşantımızda iş yoğunluğu ya da üşengeçlik olgusundan dolayı insan hayatının önemli bir parçası haline alan dışarda yemek yeme alışkanlığını, kişinin ev içerisinde bulunmayan dışarda bulunan yeme içme işletmelerinden almış olduğu hizmet olarak tanımlanmaktadır (Jaafar vd., 2009: 1; Kant ve Graubard, 2004: 243; Petterson ve Fjellström, 2007: 207).

Bireylerin dışarda yemek yeme sebeplerini Cullen (1994: 7-8) 2 başlık üzerinde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmayı ise; 'sosyal yemek' ve 'kolayda yemek' olarak yapmaktadır. Sosyal yemek başlığında; bireylerin yemek yemelerinde sosyalleşme, başka bireylerle kaynaşma, eğlence, mevki ve itibar anlatılmaktadır. Kolayda yemek ise bireyin açlık duygusunu uygun bir ücretle kolaylıkla gidermesi denilebilir (Cullen, 1994: 7-8).

1.7. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Tarihi

Yemek yeme ve içecek içme eylemi insanlık tarihi ile birlikte eş zamanlı olan bir olgu olarak görülmektedir. Dünya tarihinde bulunan ilk insan ile meydana gelen

yemek yeme ve içecek içme eylemi değişik ritüeller ile süregelen bir olay olmuştur ve günümüze kadar ulaşmıştır. İnsanlar hayatlarını ikame ettirebilmeleri için yaşamları boyunca yeme içme eylemi gerçekleştirmişlerdir. Bu olaylarda ise avlanma ve tarım gibi etkinliklerden yararlanmışlardır (Özgen, 2016: 2). İnsanoğlu yaşamı boyunca birçok keşiflere şahit olmuştur. Bu keşiflerin en önemlisi olan ve gastronomi bilimi açısından da önemli olan ateşin keşfedilmesiyle yemeklerin pişirilmesi ve bu pişirmeler sonucunda ise pişirme yöntemleri bulunmuş ve geliştirilmiştir. İlk insanoğlu ile birlikte çıkan yeme içme olgusu ister istemez bir yiyecek içecek tarihi meydana getirmiştir. Bu meydana gelen olgu eski kültürlerin yardımları ile gelişmiş ancak endüstrileşme ve şehirleşme ile hayatımızın önemli bir yeri haline gelmiştir (Türksoy, 2002: 4).

Kişilerin sürekli ikamet ettikleri yerler dışında en büyük ihtiyaç duydukları en önemli unsur konaklama ve yemek yeme ve içecek içmeleridir (Doğdubay ve Saatçı, 2014: 3). Yiyecek içecek işletmeleri; kişilerin sürekli ikamet ettikleri yer dışında, asıl amaçları fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için yiyecek ve içecek üretimi sürdüren ve meydana gelen bu ürünleri belirli bir ücret karşılığında kişilere sunan ve kişilerin bu süreç içerisinde zamanlarını efektif bir şekilde kullandırmayı amaçlayan kâr amacı güden kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Sökmen, 2003: 20; Şengül ve Türkay, 2015:2). Bu tanıma bakarak yöresel yemek ve içecek sunan işletmeler ise şu şekilde tanımlanmaktadır. Kişilerin seyahat ettikleri bölgeye has yemek ve içecek üreten ve üretilen bu ürünleri yine sunum ve yemek şekilleri yöreye özgü olarak kaliteli bir şekilde hizmet sunan işletmelerdir.

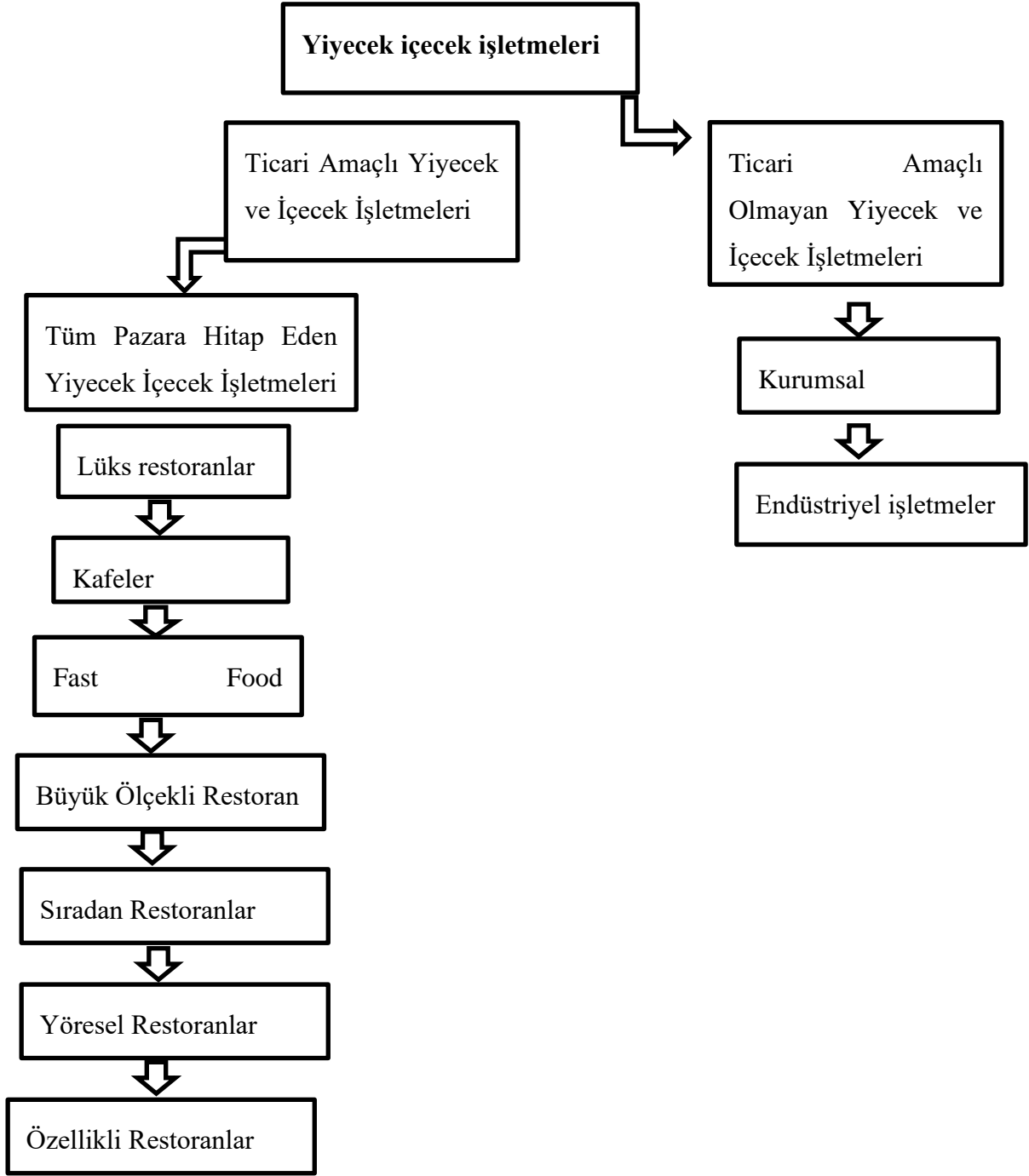
Yemek yeme ve içecek sunan işletmelerin tarihine bakıldığında restoranlar günümüzde kullanılan anlamlarından çok daha farklı bir anlam taşıdığı görülmektedir. Restoranlar eskiden kullanılan anlamına göre şifa veren et sulu çorba gibi bir yemeği anlamında kullanılmaktaydı (Spang, 2007: 19). Restoranlar bugünkü halini ilk olarak Fransa'nın Paris şehrinde Boulanger ismiyle hayatımıza girmiştir. Hayatımıza giren bu restoran; bireylerin yiyecek ve içeceklerinin kendilerine bir seçim hakkı olduğunu gösteren bir akımla restoran anlamını değiştirerek günümüze gelmesini sağlamıştır (Morgan, 2006: 8; Shore, 2008: 301). Bu olaydan sonra Fransız Devriminden sonra Fransa'da bulunan birçok aşçı işsiz kalmış ve göç etmek zorunda kalmışlar (Teyin vd., 2017: 78). Bu göç eden aşçılar dünyanın birçok yerine gitmişler ve kendi restoranlarını açmışlardır. Çoğu aşçı Amerika'ya gitmiş ve Amerika'da restoran olgusunun oluşmasına katkı sağlamışlardır. (Walker, 2011: 7; Koçbek, 2005: 3)

1.8. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmelerini sınıflandırma yapmadan önce meydana olan bir karmaşıklığa açıklık getirilmelidir. Bazı kaynaklarda restoran işletmeleri olarak karşımıza gelen bir tanım vardır. Restoran işletmesi yiyecek ve içecek işletmesinin alt başlıklarında olan bir işletme tipidir. Restoran işletmesini tanımı olarak şöyle denilebilir. İşletmeye gelen tüketicilerin kullanım amaçlarına hitap eden masa, sandalye ve gelen tüketiciye seçenekler sunabilecek ölçüde yiyecek ve içecek zenginliğine sahip, sunmuş olduğu yiyecek-içeceği belirli bir ücret karşılığı olan, tüketicinin istediği yiyeceklerin siparişinden itibaren seçilen yemekleri kaliteli bir şekilde sunan işletmeler denilmektedir (Yıldız, 2009).

Her sektörde yaşanan değişimler olduğu gibi yiyecek ve içecek sektöründe de değişimler yaşanmış ve bu değişimler sonucunda bir sınıflandırma olması gerekliliği meydana gelmiştir. Yiyecek içecek işletmesi sınıflandırmaya ayrılırken bazı özelliklere göre sınıflandırma yapılmaktadır. Bu özellikler, kullanılan mutfak tipi, çalışma sahası, çalışma saatleri vb. gibi özelliklere göre sınıflandırma mümkündür (Biçici, 2008: 27). Yapılan bu çalışmada yöresel yemekler sunan işletmeler araştırmanın amacını oluşturduğu için ticari amaçlarına göre sınıflandırmaya bakılmıştır.

Şekil 1: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması



1.8.1. Ticari Amaçlı Yiyecek İçecek İşletmeleri

Ticari yiyecek içecek işletmeleri kişilerin fizyolojik olan yeme içme ihtiyaçlarının belirli bir kâr amacı güdümlerine hizmet edilen yerler olarak tanımlanmaktadır. Ticari amaçlı yiyecek içecek işletmeleri kendi içerisinde 2 başlığa ayrılmaktadır bunlar; tüm pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri ve sınırlı pazara hitap eden işletmelerdir. tüm pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri, lüks restoranlar,

kafeler, fast food işletmeleri, büyük ölçekli restoranlar, sıradan restoranlar, yöresel restoranlar ve özellikli restoranlar, sınırlı pazara hitap eden işletmelere ise ulaşımaya yönelik işletmeler ve kulüpler örnek verilebilir. Bu çalışmada asıl üzerinde duracağımız işletme ise yöresel yiyecek içecek sunan işletmeler olacaktır (Aktaş, 2011; Sökmen, 2014).

A) Lüks restoranlar

Müşteri profiline bakılarak gelir seviyelerinin yüksek olan kişilerin talep ettiği restoran tiplerine lüks restoran denilmektedir. Servis biçimlerine bakıldığında kalite anlamında en yükseğe sahiptirler. Üretilen ürünlerin ana ve yan malzemeleri olmaksızın en kaliteli malzeme kullanılan restoranlardır. Çalışan personeller eğitimlerini iyi bir şekilde almış deneyim bakımından yüksek personellerdir. Böyle bir durumdan dolayı üretilen ürünlerin fiyatları da yüksektir. Ancak hiçbir şekilde fiyatların yüksekliği müşteri yokluğuna neden olmamaktadır (Sökmen, 2011:7, Aktaş, 2011:5).

B) Kafeler

Kafeler, genellikle alkolsüz olarak üretilen yiyecek ve içeceklerin sunulduğu yerler olarak tanımlanabilir. Kafelerde hazırlanması kolay olan yiyecek ve içecekler hazırlanır. Personel olarak çok deneyimli ve eğitilmiş kişiler değildir. Kafelere gelen tüketiciler ise genelde orta seviye ve alt seviye gelire sahip olan kişilerdir (Doğdubay ve Cevizkaya, 2015: 16).

C) Fast-Food İşletmeleri

Fast food işletmeleri çabuk yemek yenen işletmeler olarak da adlandırılmaktadır. Böyle işletmeler genelde tek bir yiyecek üzerine yoğunlaşmış olan yiyeceklerdir. Çalışan sayısı bakımından az ancak tüketici bakımından oldukça fazladır. Böyle işletmelerde genellikle donuk ürün olup hazırlanması çok da zahmetli değildir. İşleyiş bakımından ayağa hizmet gibi bir olanak yoktur. Self servis olarak hizmetleri devam ettirmektedirler (Odabaşı, 1997: 35).

D) Büyük Ölçekli Restoran İşletmeleri

Bu restoran türü ise çok sayıda tüketiciye aynı anda hizmet sunabilen işletme türüdür. Sunulan yiyecek içecekler genelde önceden reçetesi hazır ve standartlaşmış

yemek satışı yapmaktadırlar. Başka bir anlamda bu işletmeler tek bir fiyatla tabldot yemek tercihi de sunmaktadırlar (Aktaş, 2005: 3-5).

E) Sıradan Restoranlar

Sıradan restoranlar şatafattan uzak kendi hallerinde masaya servis sunan işletmelerdir. Bu işletmeler günün her öğününde hizmet vermektedir. Üretilen ürünlerin içerikleri çok fazla abartılı bir şekilde değildir. Üretimi yapılan ürünlerin fiyatları ise makul bir seviyedir (Aktaş, 2005: 39-41).

F) Yöresel Restoranlar

Tüketici, sıradan ve alışlagelmiş yiyecek ve içecek sunan işletmelerden sıkılmış ve yeni şeylerin arayışına geçmektedir. Yiyecek içecek sektöründe ise daimî bir süre içerisinde rekabet görülmektedir. Bu rekabetlerle birlikte sektörde arayış içerisinde kalmaktadır. Bu arayışlar neticesinde yeni restoran tipleri meydana gelmektedir. Böylelikle yöresel yiyecek ve içecek sunan işletmeler ortaya çıkmaktadır. Yöresel yemek sunan restoranlar, buldukları bölgenin coğrafi özellikleri, sanat, mimari yapıları, kullanılan mutfak araç gereçleri ve taşıdıkları isimleri ile birçok özellikleri ile birlikte hizmet veren işletmelerdir. Böylelikle yöresel restoranlar, destinasyonun kültürünü ve mutfakta var olan mutfak kültürünü de yaşatılmasını işlemektedir (Wood ve Munoz, 2007: 243; Bekar ve Dönmez, :2014: 805).

Yöresel restoranlar hizmet ettikleri yemek ve içeceklerin yanı sıra sahip oldukları atmosfer ve manzara ile tüketicileri betonlaşmış bir kentleşmeden bambaşka bir dünyaya taşıma hissiyatını da veren işletmelerdir (Kılınç, 2014: 100). Yöresel restoranlar, bulunduğu destinasyonun tüm kültür, örf ve adetleri ile birlikte hatta çalışan personelin yöreye özgü kıyafetlerle çalışması ile daha da verimli bir hal alması kaçınılmazdır (Kim ve Moon, 2009: 144; Heung, 2002: 19).

G) Özellikli Restoranlar

Özellikli restoranlar ana mamul olarak ayrılan restoranlar denilebilmektedir. Örneğin; sadece et üzerine ürünler üreten bir işletme ya da ocak başı gibi kebab salonları vb. bu özellikleri ile fast-food restoranlarla benzerliği görülmektedir. Ancak bu restoranlar self servis uygulama kullanmamaktadırlar. Masaya servis yapılmaktadır. Kısacası bir özellik sunum yapan işletmelerdir (Sökmen, 2003: 27).

1.8.2. Ticari Amaçlı Olmayan Yiyecek İçecek İşletmeleri

Ticari amacı olmayan yiyecek içecek işletmelerinde asıl amaç yiyecek içecek üretimi yapmak değildir. Aksine tamamlayıcı ya da destekleyici bir role sahiptirler. Bu işletmeler ise 2 ana grupta toplanmaktadır.

i. Kurumsal İşletmeler

Süregelen faaliyet alanlarında yemek üretme satma gibi bir amaçları yoktur fakat kişilerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler bütününe denir. Böyle bir hizmetten faydalanan kişilerin, karşılamış oldukları ihtiyacın da olabildiğince kaliteli yapmaları en temel amaçlarından biridir. Bu tür işletmelere örnekler ise şu şekildedir; hastane, üniversite, okullar, askeriye gibi kuruluşlarda çalışan eğitim gören bireylerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Sökmen, 2011: 3; Denizer, 2005: 10).

ii. Endüstriyel İşletmeler

Sanayi alanında istihdam sağlayan işletmeler kendi bünyesinde çalışan elemanlarının yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için işletme içerisinde bulunan mutfak ya da yemekhanede bu ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu ihtiyaçların karşılanmasında kimi işletmeler servis elemanı aracılığıyla yapmaktadır kimi işletme ise self servis mantalitesi ile yapmaktadır (Yılmaz, 2016: 20-21).

1.9. Turizmde Yöresel Yemek Seçim Motivasyonları

Motivasyon, bireyin yapmış olduğu eylemlerinde yön, güç ve öncelik olarak sıralanmasını belirleyen kendinden kaynaklı ya da etraftan kaynaklı ihtiyaç ve isteklerinden dolayı ortaya çıkan dahili bir süreklilik diye tanımlanabilmektedir (Rızaoğlu, 2012: 54). Bu tanıma bakarak turizm olgusu ile değerlendirildiğinde, kişinin göstermiş olduğu eylemleri şekillendiren ve kişinin turizm olayının içerisine dahil olmasına iten ruhsal, dahili gereksinimler olarak tanımlanmaktadır. Yöresel yemek seçim motivasyonu ise, kişinin seyahat etmiş olduğu destinasyonda yöresel yemek deneyimine yönlendiren sebepler olarak ifade edilmektedir (Pas, 2017: 7). Bu yüzden turistler seyahat ettikleri yerlerde motivasyonları neticesinde hareket etmiş oldukları görülmektedir. Turizm olayı içerisinde barındırdığı merak ve yeni yerler bulma, görme ve öğrenme güdüsü olduğu gibi gidilen bölgenin yöresel ve farklı yemeklerini ve içeceklerini deneyimleme olgusu da önemli bir yer olarak görmek

mümkündür. Bundan dolayı gidilen bölgenin yöresel yemeklerinin neofili (yenilik) arayışı içerisinde bulunan ve kültürleri yerinde görmek onları deneyimleme isteklerinde bulunan ziyaretçiler için önemli bir çekicilik unsuru ve motivasyon değişkeni olduğu görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017: 117).

Kişilerin yöresel yemek seçme motivasyonunu etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; yemeğin duyuşal özellikleri (tadı, dokusu, görünümü vs.), yemek dışı özellikler (fiziki ve toplumsal çevre vs.) ve kişinin bireysel özellikleri olarak 3 sınıflandırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek seçme motivasyonunu etkileyen faktörler alan yazında birçok araştırmalara konu olmuştur ve bu araştırmalar sonucunda faktörlerin hep değiştiğı görülmektedir.

1.10. Safranbolu'nun Yeri ve Önemi

Safranbolu 17. yy. da İstanbul- Sinop- Gerede ticaret yolunda bulunan önemli bir konaklama ve ticaret mallarının satılması ve değişimlerin yapıldığı önemli bir ticaret yolu olarak bilinmektedir. Safranbolu bulunduğu jeopolitik konum gereğı Anadolu çerçevesinde ticari önemini bu döneme kadar korumayı başarmıştır. Safranbolu ilk başlarda Bolu ve Kastamonu illerine bağılı ilçelerinden ortaya çıkarken 1927 yılında Zonguldak vilayetine bağlanmıştır. Daha sonra ise Karabük, Ulus, Eflani bölgeleri Safranbolu'dan ayrı olarak her biri ilçe olmuştur. Karabük bölgesinde Demir-Çelik sanayisinin kurulması sonucunda Karabük ilçesi gelişerek il olmuştur. Safranbolu böyle bir gelişme sonucunda Karabük iline ilçe olarak dâhil olmuştur. Safranbolu geleneksel ahşap evleriyle, ilçede bulunan doğal güzellikleriyle ve aynı zamanda tarihi boyutuyla önem kazanmış önemli bir destinasyon merkezidir. 1975 yılında Yüksek Anıtlar Kurulu Safranbolu ilçesini 'Kentsel Sit' ilan etmesi ile akademik düzeyde destinasyona olan ilgi gün geçtikçe daha da fazla olarak yayılmıştır. Safranbolu ilçesi sahip olduğu kültürel yapılar sayesinde ve bu yapıları özenle koruması sonucu 1994 yılında UNESCO tarafından 'Dünya Miras Kenti' unvanını almış ve böylelikle ilçeye olan ilgi ve alaka da bir hayli derecede yükselmiştir (www.safranbolu.bel.tr).

1.11. Safranbolu'nun Yöresel Yemekleri ve İçecekleri

Anadolu'nun birçok yöresinde kendine özgü yemek ve içecekler bulunmaktadır. Hal böyle olunca Safranbolu da bu yemek ve içeceklerden payını

almaktadır. Safranbolu mutfak anlamında pek iddialı bir yöre olmadığı ancak yine de kendine has yemeklerinin de olduğu görülmektedir. Bulunduğu konum bakımından Osmanlı mutfağından da nüanslar taşıyan bir mutfak kültürüne sahiptirler. Bu yöresel lezzetlerin bazıları şunlardır; cevizli keşli yayım, bütün et haşlama, kuyu kebabı, peruhi, uzun pakla fasulye, bandırma, Safranbolu bükmesi, cimtsiz simit, safranlı zerde, kiren şerbeti, Safranbolu lokumu, safran çayı ve bağlar gazozu yöreye ait yiyecek ve içeceklerdir.

Cevizli keşli yayım: Bildiğimiz eriştenin ceviz ve keşli halidir. Erişteleri suda haşlayıp suyunu süzüp bir tabağı alınıp üzerine dövülmüş ceviz ve keş atılır daha sonra tavada ısıtılan tereyağı üzerine dökülüp servis edilir.



Fotoğraf 1: Cevizli Keşli Yayım (kişisel arşiv)

Bütün Et Haşlama: Bütün et haşlama kemikli ve kemiksiz dana etinde olarak yapılmaktadır. Her ikisinin de yapılış şekli aynıdır. Etleri bir tencereye alıp suyla birlikte yumuşayana kadar haşlanır daha sonra ise içerisine salça ilave edilerek pişirilir sulu bir şekilde servis edilir.



Fotoğraf 2: Bütün Et Haşlama (kişisel arşiv)

Kuyu Kebabı: Kuyu kebabı hemen hemen her bölgede neredeyse yapılmaktadır. Safranbolu da ise kuyu kebabı genellikle kuzudan yapılmaktadır. Kuyu kebabının yapılabilmesi için özel olarak kuyular hazırlanır. Daha sonra bu kuyulara kuzular atılır ve uzun bir süre pişmesi beklenir. Piştikten sonra ise ayıklanarak servis edilir.



Fotoğraf 3: Kuyu Kebabı

Peruhi: peruhi bir çeşit mantı çeşididir. Safranbolu da peruhi hamurunu hazırlayıp içerisine süzme yoğurt, nane ve keş atılıp hazırlanmaktadır. Daha sonra tuzlu kaynar suda haşlanıp hazırlanmaktadır. Hazırlanan peruhi üzerine kırmızı naneli sos dökülerek servis edilir.



Fotoğraf 4: Peruhi (kişisel arşiv)

Uzun Pakla Fasulye: Yaz mevsiminde fasulye Safranbolu halkının neredeyse her zaman tükettiği bir yöresel lezzettir. Çoğu bahçelerde halk kendi fasulyeleri yetiştirmektedir. Yapımı ise basittir. Fasulyelerin başlarının kopartılarak tencerede haşlanıyor. Haşlanan fasulyeler bir tavada kızdırılmış tereyağında çevrilerek servise hazır hale getiriliyor.



Fotoğraf 5: Uzun Pakla Fasulye (kişisel arşiv)

Banduma: Bu yöresel lezzet Eflani ilçesinde daha çok yapılan bir yemektir. Banduma daha çok hindi eti ile yapılmaktadır. Ancak tavuk ile de yapılıyor. Banduma hindini

tencerede haşlanır. Haşlanan su dökülmez. Banduma ekmeği küçük küçük kesilmiş lavaşlardan oluşmaktadır. Ayrı bir tavada tereyağı eritilir. Daha sonra hindi ayıklanır. Sırasıyla lavaş ekmeği haşlanan suya batırılır daha sonra tereyağına batırılır ve tabağa düzülür. Sonrasında ayıklanan hindiden koyulup servis edilir.



Fotoğraf 6: Banduma (kişisel arşiv)

Safranbolu Bükmesi: Bir pide çeşidi olarak görülmektedir. İç harcını kavrulmuş kıyma, pazı, soğan ve karabiber oluşturmaktadır. İç harcını pide hamurunu açıp içerisine yerleştirerek fırında pişirilip fırından çıktıktan sonra üzerine tereyağı sürerek servis edilir.



Fotoğraf 7: Safranbolu Bükmesi (kişisel arşiv)

Cimitsiz Simit: cimitsiz yani susamsız simittir. Eski çarşı bölgesinde küçük bir dükkanda yapılan bu simit en çok ilgi gören bir yiyecek türüdür. Bölgeye gelen yerli yabancı turistin giderken dahi alıp gittiği bir yiyecektir.



Fotoğraf 8: Cimitsiz Simit (kişisel arşiv)

Safranlı Zerde: Bilindiği üzere zerde yapımı aynıdır. Ancak ayıran özelliği içerisine safran çiçeğinin suyunun girmesi ile olmaktadır. İçerisine pirinç, şeker, üzüm ve nişasta katılarak yapılmaktadır.



Fotoğraf 9: Safranlı Zerde (kişisel arşiv)

Kiren Şerbeti: Kiren şerbeti kızılçık bitkisinden elde edilen bir içecektir. Kirenleri (kızılçıkları) bir tencereye alınıp üzerine su ve şeker eklenerek kaynatılır. Kaynatılan bu karışım daha sonra süzülerek şişe ya da sürahilere alınarak soğutulur. Soğutulduktan sonra servis edilir.



Fotoğraf 10: Kiren Şerbeti

Safranbolu Lokumu: Safranbolu lokumu bölgenin ismi ile anılan bir yiyecek türüdür. Bölgede hemen her satıcının dükkan önünde ikram etmesi ile büyük ilgi duyulan lezzetlerden birtanesidir. Safranbolu lokumu yine lokum içerisinde safran bitkisinin kullanımını ile elde edilen bir üründür.



Fotoğraf 11: Safranbolu Lokumu

Safran Çayı: safran çayı içeceği hemen her kafede bulunan bir çeşit içecektir. Klasik çay demleme usulü ile yapılan bir tür içecektir. Kaynayan suya safran bitkisi koyularak yapılmakta ve servis edilmektedir. Bir çok faydasının olduğu da söylenmektedir.



Fotoğraf 12: Safran Çayı (kişisel arşiv)

Bağlar Gazozu: Bağlar gazozu yöreye özel bir içecektir. Üretimi 1936 senesinin ilk yarısında başlamış daha sonra ise el değiştirerek günümüze kadar gelmiştir. Bağlar gazozu yerli halk tarafından büyük bir ilgi ile tüketilmektedir. Destinasyona gelen turistlere ise merak uyandıran bu ilgi ile çoğu turistlerin de damak lezzetine uyduğu görülmektedir. Üretimi yapılan firma safran bitkisi kullanarak da safranlı bağlar gazozu olarak da piyasada yerini almaktadır.



Fotoğraf 13: Bağlar Gazozu (kişisel arşiv)

2. İKİNCİ BÖLÜM

GIDA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ‘NEOFOBİ’ YAKLAŞIMI

2.1. Neofobi (Yeni Yiyecek Korkusu) Kavramı

Yiyecek ve içecek sektöründe yeni ve yabancı gıdaların kullanılmasının yaygınlaşması sonucunda kişilerin bu yiyeceklere karşı vermiş oldukları tepkiler neofobi olarak isimlendirilmektedir. Böylelikle kişiler yeni ve yabancı gıdaya karşı korku, şüphe duyma gibi farklı şekillerde davranış göstermektedir. Bu yapmış olduğumuz tanımdan farklı olarak kişiler arasında farklı şekillerde meydana çıkmaktadır. Bundan dolayı yiyecekte neofobi (yiyecekte yenilik korkusu farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013: 675).

Tüketicilerin yeni veya tanıdık olmayan gıdalara yönelik algıları hakkındaki araştırmalara artan bir ilgi bulunmaktadır (Zielinska, 2006). Böylelikle gıda neofobisi ile ilgili çalışmalara yol açmaktadır. Gıda neofobisi bir kişilik özelliğidir, özellikle tüketicilerin gıda seçimini etkileyen etkili bir faktör olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyimle isteksizlik olarak tanımlanabilir (Pliner ve Hobden, 1992). Aynı zamanda yeni şeylerden korkma veya kaçınma olarak da tanımlanır (Birch, 1999). Geçmişteki araştırmacılar, gıda neofobisine katkıda bulunan üç faktör bulmuşlardır ve bunlar gıdanın kendisinin duyuşsal kalitesi, gıda ürünü ile ilgili bilgiler ve tüketicilerin algısıdır.

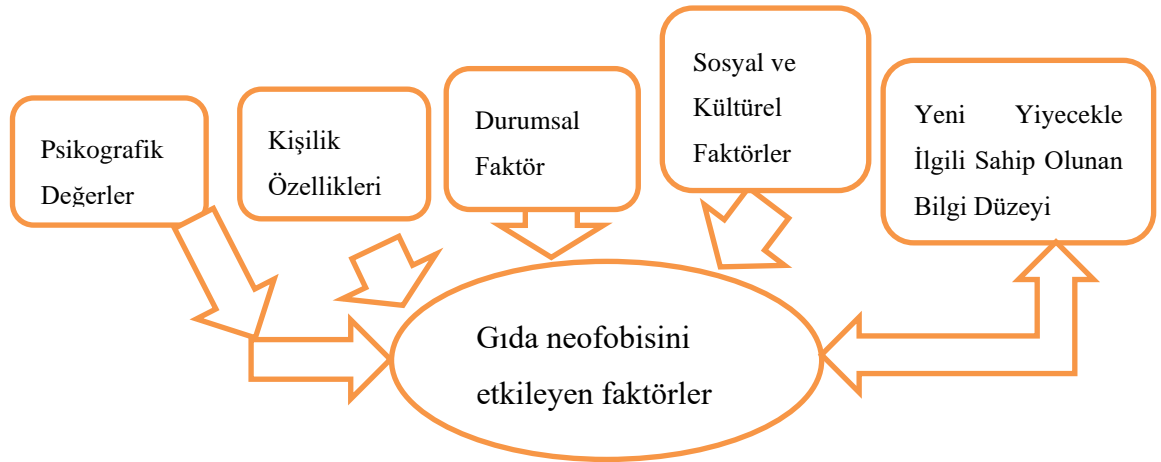
Neofobi kişilerde, yeni yiyecekleri denemede isteksiz çekingen olma, yapım aşamasında içerdiği ürünler hakkında bilgi yetersizliği, daha önce adını dahi duymadığı yiyeceğe güvenmeme ve yerel restoranlardan olabildiğince daha az hizmet alma gibi durumlar olarak meydana gelmektedir. Bunun sonucuna yabancı ülkelere seyahat eden kişiler o ülkenin mutfağında bulunan yiyecekleri daha önce hiç denemediği için onları denemekten olabildiğince kaçmaktadırlar. Toplumsal etkiler, kişilerin deneyimleri ve durumsal değişimler kişilerin yiyecek seçimlerini ve neofobi seviyelerini üzerinde önemli bir şekilde rol oynamaktadır (Guidetti ve Cavazza, 2008: 83).

Neofobi seviyeleri yüksek olan kişilerin bu seviyelerini düşürmesi ya da yok etmeleri için, neofobi duyduğu yiyeceğin güvenli olduğunu öğrenmeleri neticesinde bu etkiden kurtulabilmekteler. Bu durumu aşabilmek için ise kişilerin yeni yiyeceğin

olumsuz özellikleri düşünmeden önce yeni yiyecekleri deneme yoluyla ve denemekten kaçmama sayesinde aşabilmektedir. Bir diğer yöntem ise kişilere yeni yiyecek hakkında lezzeti, kokusu ve yapısı ile ilgili detaylı şekilde anlatmakta işe yarayabilir (Pliner ve Salvy, 2006: 87). Tam tersi durumda ise yeni yiyeceklerle ilgili yararlı ve faydalı bilgilerin de aynı şekilde kişilere aktarılmasıyla da kişilerin neofobi seviyesini düşürülmesi hatta yok edilmesine yardımcı olmaktadır.

2.2. Gıda Neofobisini Etkileyen Faktörler

İnsanlarda ve hayvanlarda gıda neofobisi ile yapılan çalışmalarda kalıtsal etmenlerin dışında başka etkenlerin de bulunduğu tespit edilmiştir. Farklı kültürel geçmişe sahip ve sosyo-demografik özelliklere sahip kişilerin neofobi düzeyi farklı olabilir (Paupério vd., 2014: 114). Özel durumlar, gıda kısıtlamaları gıda seçimiyle birlikte neofobi seviyesini etkilemektedir. Bu etkenler psikografik değerler, durumsal faktörler, kişilik özellikleri ve Yeni Yiyecekle İlgili Sahip Olunan Bilgi Düzeyi olarak gruplandırılabilir.



Şekil 2: Gıda Neofobisini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Yiğit, 2018

2.2.1. Psikografik Değerler

Psikografik; heterojen bir pazarı belirli kısımlara ayılarak homejen müşteri kitlesini elde etmek için gerekli konulardan bir tanesidir. Pazarda bulunan tüm tüketiciler için aynı pazarlama stratejisini kullanarak iyi bir satış grafiğine ulaşmanın mümkün olmadığı kesin olan bir yargıdır. Bundan dolayı gastronomi turizmde yöresel lezzetler hizmeti veren kuruluşlar, dükkanlar, restoranlar turistlerin ihtiyaç, istek, arzu

ve beklentilerinin psikografik değerler neticesinde belirlenmektedir. Gastronomik bir destinasyona giden bir turistin yaşam tarzı, kişilik özellikleri gibi faktörler kişilerin tkretim kalıplarını belirlemede önemli bir bölüme sahiptir (Yiğit,2018).

2.2.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler insanların sosyal vresiyle gelişmekte ve değişerek etkilenmektedir. Bu faktörler içerisinde bilgi, sosyal etki, yiyecek türü, yenilik durumunda miktar, uyarılma gibi etkenler bulunmaktadır (Yiğit,2018).

Bilgi: Rozin (1988), kişi tarafından kabul edilerek tadılan yiyecek ve içecekler arasında genellikle yararlı olduğu düşünülen yiyeceklerin tercih edildiğini savunmaktadır. Ayrıca McFarlene ve Pliner (1997) yaptığı çalışmada bir gıdanın yararları hakkında kişiye verilen bilgiler ve bu bilgilerin, gıdanın sağlık açısından önemli olduğunun düşünülmesinin yeni bir gıdaya karşı yeme isteğini artırdığı tespit edilmiştir (Yiğit,2018).

Sosyal etki: Sosyal ğrenme kuramının prensiplerinin fobilerin gelişimini açıklayacağı üzerinde durulmaktadır. Bandura (1999) sosyal öğrenme kuramına göre insanlar hayatlarının bütün evrelerinde aktif katılımcı olarak rol almaktadır. İnsanın etrafında meydana gelen vresel olaylarla yönlendirilen beyin sadece seyretmekle yetinen varlık olma özelliğinde değildir (Bayrakçı, 2007: 200).

Sosyal etkinin gıda tercihi üzerinde etkisi ile ilgili alışmalar Birch (1980), Duncker (1938), Marinho (1940) tarafından ana sınıfı çocuklarla yapılmıştır. Ana sınıfı çocuklarla yapılan çalışmalarda sosyal etkinin, gıdaların kabul ve beğenme üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yiyecek türü: Bireylerin bilmedikleri hayvansal gıdaları ve hayvansal besin ögelerine sahip yeni gıdaları istememe ihtimalinin yüksek olduğunu yapılan çalışmalar göstermektedir. Bir yiyeceğe yabancı olmamanın kültürel birikimlerle ilgili değil, bireysel bir deneyim olduğunu belirtmektedir. Belirli bir kültürde iyi bilinen bir yemek, tatmak için karşılaşılmadığı sürece ve alışana kadar insan için yabancıdır. Kişinin yeni gıdaları istememesinin temel sebebi etnik gıdalarla ilgili isteksizlik olarak düşünülmektedir (Akdağ ark., 2016:s. 32-37).

Yenilik durumunda miktar: Kişilerin yeni gıdalara olumsuz yaklaşmaması için daha önceden tattığı ve beğendiği gıdalardan karıştırılarak tatması durumunda

önyargılı yaklaşım azalmaktadır. Yeni bir gıdaya tanıdık bir gıda ilave edilerek aşinalığın artırılması ile neofobiyi azaltmak mümkün olabilir (Gençel, 2021).

Uyarılma: Güçlü uyarılma (yüksek korku, açlık gibi) insanların yenilik tercihlerinde azalma ortaya çıkmaktadır. Pliner, Eng ve Krishnan (1995) yeni gıdaların tadına bakma dürtüsü ile uyarıların yönlendirmesi arasında eksi yönlü bir ilişki bulmuştur. Uyarıların en yüksek (yüksek korku, yüksek açlık) olduğu uyarılmanın muhtemel olduğu durumlarda denekler yeni yiyecekleri denemek için en büyük isteksizliği göstermiştir (Pliner, Eng ve Krishnan, 1995).

2.2.3. Kişilik Özellikleri

Gıda tercihi terimini, bir kişinin hayatındaki gıdaların önem sıralaması olarak tanımlamak gerekirse, gıda tercihinin seviyesinin kişiler arasında farklılık göstereceğini öngörmek mümkündür.

İnsanların gıda alternatiflerini seçmeleriyle ilgili davranışına etki edecek birçok farklı etken bulunmaktadır. Bununla birlikte en önemli faktörlerden birisi bireyin kişilik özellikleridir. Eertmans vd. (2005) kişilik özelliklerinin öğrencilerin gıda seçimlerini ve alımlarını etkileyebileceği ile ilgili sonuçlar bulunmuştur. Gıda neofobisi öğrencilerin sahip olduğu kültürün dışında alışılmamış, aşına olunmayan gıdaları denemeye yönelik etkisiyle ilgili belirli hipotezler bulunmaktadır (Aqueveque, 2015: 245).

Neofobi, insanların yaşına, sosyoekonomik, eğitim düzeyine ve kentleşme derecesine bağlı olarak kendini farklı bir şekilde gösteren bir kişilik özelliğidir (Andrade Previato ve Behrens, 2015: 929). Neofobi kişilik özelliklerinin kişisel değerler, tutumlar ve davranış kalıpları üzerindeki en temel etkisi göz önüne alındığında, öğrencilerin yeni bir gıdaya karşı duygusal tepkileri hakkındaki veriler satın alma kararına ışık tutabilir (Barrena ve Sánchez, 2012: 82).

2.2.4. Yeni Yiyecekle İlgili Sahip Olunan Bilgi Düzeyi

Yeni yiyeceklere sahip olunan bilgi düzeyi şu şekilde tanımlayabiliriz; kişinin daha önce deneyimlediği yiyecekler ile ilgili sahip olduğu donanımdır. Kişi yeni mutfakları aramada istekli ise yeni yiyeceği kabul etmesi daha kolay gerçekleşebilmektedir. Yeni karşılaşılan yiyecek hakkında bilgi düzeyi düşük ise yeni

yiyeceğin potansiyel faydalarından bireyin faydalanması gerçekleşemeyecektir (Martins vd., 1997: 90-91; Pliner ve Salvy, 2006: 4-5).

2.2.5. Sosyal ve Kültürel Faktörler

2.2.5.1. Kültürel Faktörler

Kültür sözcüğü Latince ‘Cultura’ kelimesinden gelmektedir. Latince de bu kelime ‘bakmak’ ya da ‘yetiştirmek’ anlamlarına gelmektedir. Cultura tarımsal anlamda ekip, biçmek anlamlarında kullanılması 1750 tarihinden sonra Almanya’ da meydana gelen durumlardan sonra insanların deneyimleri ve kişilerin yaşam stilleri olarak anlam kazanmıştır. Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi manevi değerler bütünüdür (Usal ve Kuşluvan, 2002:105-106). Kültür kelimesi; dil, din, sanat, tarih, yaşam tarzı, sanat gibi oluşumları içeren geniş anlamı vardır. Farklı toplumların birbirine benzemeyen eşsiz kültürlerini yakından görmek ve tanımak için insanlar turizm faaliyetini yerine getirmektedirler. Bu şekilde turistler tanımadıkları milletlere özgü kültürel değer ve varlıkları yerinde görerek öğrenme imkânı bulurlar (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 32-33). Kültür ile ilgilenen bilim insanları, kültür toplumda bulunan her türlü bilgi, alışkanlık, değer yargılar, tutum, görüş ve düşüncelerinde bir bütün olduğunu savunmaktadır (Turhan, 1994:45). Bundan dolayı kültür kavramının içerisinde barındırmış olduğu özellikler nedeniyle turistler, toplumlarda bulunan kültürleri tanıma isteklerinden dolayı yöreyi ziyaret etmektedirler (Arınç, 2002:101). Bu tanımları bir bütün olarak ele aldığımızda, bir topluma özgü maddi ve manevi değeriyle, sanat, tarih, spor, felsefe, sanayi, bilim, turizm, mutfak gibi farklı dallardaki gelişmelerin oluşturduğu bir bütündür (Saçan, 2010: 4-5). Bir yörenin kültürünü en iyi tanımak bölgenin mutfağından geçmektedir. Nitekim ülkemizde bulunan mutfaklara baktığımızda yapılan tüm yemeklerin ve içeceklerin birer anlamları olduğunu görmekteyiz. Seyahat edilen bölgenin mutfağında yapılan ürünlerin tarihçelerine baktığımızda yöredeki örf- adet biçiminden kaynaklı olarak yapıldığını ve yöreye ait kültürün özelliğini taşıdığı fark edilmektedir (Solmaz ve Altınar, 2018: s. 3).

Kültürel faktörler, yöreye gelen misafirlerin destinasyonun sahip olduğu öğelerle yüz yüze gelmesi ve kültürün misafirler tarafından öğrenilmesine etki eden bir öğedir (Madaleno ve diğerleri, 2017: 2). Yöresel yemekler buldukları destinasyonun elle tutulur bir eşya olmadan kültürel mirasını temsil etmekte ve böylelikle yöresel ürünleri denemeleri ile kültürel deneyim elde etmektedirler (Okumuş, Okumuş ve

McKercher, 2007: 253; Okech, 2014: 4). Misafirler, gitmiş oldukları birçok yörede yemekleri deneyimlerken, duyularına hitap eden ve kültür bakımından kendilerine zenginlik kattığını düşündükleri yiyecekleri tüketmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 359). Turistler yapmış oldukları seyahatlerinde gittikleri yörede farklı kültürlerini görmek ve yaşamak için bir fırsat olarak görmektedirler. bu fırsatı olabildiğince maksimum düzeyde yöre insanları ile iç içe olmak onlarla zaman geçirmek ve hatta mümkün olduğu kadar yörede kullanılan dilleri konuşarak iletişim kurmak istemektedirler (Eachus, 2004: 144-145). Yörede kültürü ifade eden yiyecek- içecekler, yapmış oldukları ziyaretlerde fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkarak, kültürün en önemli bir parçası olmaktadır (Beltrán, Guzmán ve Cruz, 2016: 349). Yöresel gıdalara olan ilgiden dolayı, yörede bulunan mutfak kültürünü yükseltmede önemli bir katkıya sahiptir. Bundan dolayı yöreye gelen misafirlerin kültürleri deneyimlemesi ile önemli bir şekilde fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Wadawi ve diğerleri, 2009: 36).

2.2.5.2. Alt Kültür

Alt kültür en temel kavramı ile; bir kültür içerisinde bulunan bir grup insan topluluğu olarak nitelendirilebilir. Ait olduğu kültür ile bağlantısını koparmadan ancak bazı noktalarda ait olduğu kültür özelliklerinden farklı olmaları neticesinde alt kültür oluşmaktadır. Alt kültür kaynağı bazı ilişkilere dayanabilmektedir. Bu ilişkiler; belirli bir yaş grubu, kişilerin kökeni, milliyeti, ekonomik düzeyi ve cinsiyeti olarak sınıflandırmak mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda alt kültürü belirleyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunları ise şöyle açıklamak mümkün olabilmektedir. Bunlar genellikle grubun estetik, dinsel, mesleki, siyasi ve cinselliğe bakış açılarıdır (www.milliyet.com.tr). Alt kültür kelimesi ikinci planda ya da değersiz anlamlarına gelmemektedir. Yapılmış olunan tanımlardan da anlaşılacağı üzere kültürden farklı bir özelliğine vurgu yapılmaktadır. Böylelikle Türkiye’ de ise küçümsenmeyecek şekilde alt kültür bulunmaktadır (Bulubay, 2020: s.127-147).

2.2.5.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; kişilerin ekonomik düzeyleri, yaşam şekilleri, almış oldukları eğitim ve saygınlık gibi özellikler itibari ile birbirlerine benzeyen kişilerin oluşturmuş olduğu topluluklara denmektedir. Sosyal sınıf tabakalaşma sistemi ile farklıdır. Sosyal sınıfta bulunan bir kişi içerisinde bulunduğu statüyü değiştirebilme yetisine sahiptir. Bu yaptırım ise kişinin kendi yetenek ve kazanımları sonucunda meydana geldiği için

sosyal sınıf değişim ve dinamizme en açık sistem özelliğine sahiptir. Sosyal sınıfta kişinin yeri önemlidir. Çünkü sosyal sınıfların oluşma esnasında, kişilerin yaşam tarzları, yapmış olduğu harcamalar, kişisel beğeniler, kişilerarası iletişim, başkaları tarafından nasıl algılandıkları sosyal sınıfta belirleyici özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmiş toplumlar incelendiğinde, ekonomik ölçütlere dikkate alındığında karşımıza alt, orta ve üst sınıf olmak üzere 3 sınıf karşımıza çıkmaktadır. Bu sınıflar göz önüne alındığında yöresel yemekler üreten yöre halkı alt sınıfta yerlerini bulmaktadır (www. sosyal-sinif.nedir.org).

2.2.5.4. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler kişilerde yiyecek içecek tüketiminde önemli bir etkiye sahiptir. Kişiler etrafında bulunan kişilerden etkilenmeye çok açıktırlar bundan dolayı bireyde, etrafında bulunan kişilerin tüketmiş olduğu yiyecek ve içeceklerden tüketme isteği doğmaktadır. Birey bu oluşum sonucunda yiyecek içecek tüketiminde eğilim göstermektedir (Pliner, Pelchat ve Grabski, 1993: 113). Guidetti ve Cavazza (2008: 84). Böyle bir yaklaşım modelinin en çok görüldüğü kişi olarak çocukları göstermek mümkündür. Çocuklar kendilerine rol model aldıkları kişilerin (anne, baba, amca, öğretmen gibi) yapmış oldukları hareketlerden dışında tüketmiş oldukları yiyecek ve içecekleri de tükettiği gözlemlenmektedir. Böyle bir eğilimle ilgili araştırma yapan Hendy ve Raundenbush (2000), bireylerin, çevrelerinde bulunan akraba, eş, dost ve arkadaşlarından etkilenerek yeni yiyecekleri tatma isteklerini ortaya koymaktadır (Hendy ve Raundenbush 2000). Yapılan bir başka çalışmada, Hodden ve Pliner (1995), yetişkin kişilerin, yeni yiyecek için eğilim gösteren bir kişi ile aynı ortamda vakit geçirmesi neticesinde neofobi düzeyinden azalma olacağı konusunda bulgulara rastlamışlardır (Hendy ve Raundenbush 2000). Bundan dolayı yapılan çalışmalar sonucunda yeni yiyecek ve içeceği tatmayı kabul eden bir kişi önderliğinde, yeni yiyecek ve içecek ikram edilen ya da sunulan bir kişinin o yiyecek ve içeceği deneme ihtimalinin yüksek düzeyde arttığını belirtmektedir (Pliner ve Salvy, 2006: 78).

2.3. Yöresel Yemeklerin Reddedilmesinin Nedenleri

Yöresel yemeklerin daha önceden denenmemesi ya da yemeğin görünüm açısından albeniliği düşük seviyede olması sonucunda kişilerin bu yemekleri deneme ve tatmalarını reddetmesi kişilik ya da davranış özelliği olarak neofobi adı altında incelenmektedir (Pliner ve Salvy, 2006: 76). Neofobi etkisi için kişilerin birçok

özelliklerden kaynaklı değişimler gösterdiği görülmektedir. Bu özellikler bireylerin belli kalıp düşünceleri ve istekleri, demografik özellikleri, durumsal farklılıklar ve psikolojik sorunlar olduğu görülmektedir (Rigal, Frelut, Monneuse, Hladik, Simmen ve Pasquet, 2006).

İnsanlar tarafından yöresel yemekler üzerinde neofobi etkisinin görülmesi 3 neden ve 3 boyut şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenler ve boyutlar ise şu şekilde sıralanmaktadır;

Nedenler;

1. Yöresel yemeklerin tad, koku, görünüm ve sunulma şekli açısından yöresel yemekleri reddetmektedirler. Yöresel yemeklerden hoşlanma seviyeleri ve buna karşı göstermiş olunan tepki düzeyleri kişiler arasında farklılık göstermektedir (Pliner ve Salvy, 2006: 4).
2. Daha önce yeni şeyler denenerek kişilerde olumsuz şekilde sağlık sorunu oluşturması sonucunda yöresel yemekleri deneme arzusunda isteksizlik meydana gelmektedir r (Pliner ve Hobden, 1992: 106).
3. Bireylerde oluşan içgüdüsel bir tepki ile bireyler üzerinde bir hoşnutsuzluk ve iğrenme duygusu oluşmaktadır. Bu oluşan duygu sonucunda bireyler yöresel yemekleri denememeye neden olmaktadır.

Boyutlar;

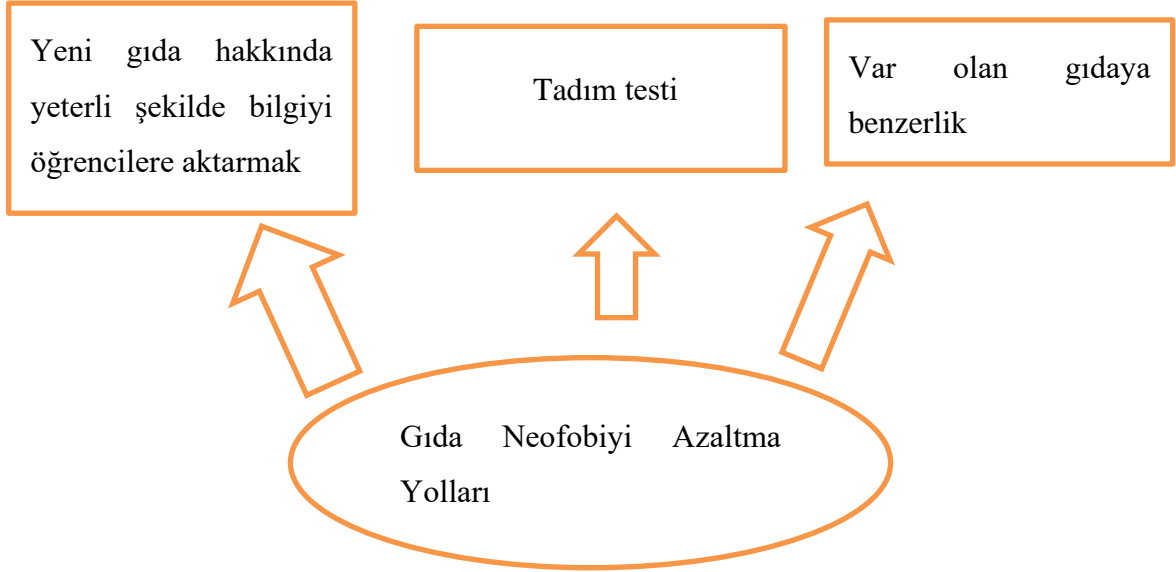
1. **Lezzet:** Yöresel yemekler tadım testi ya da yenildikten sonra lezzet bakımından beğenilmemesi sonucunda yemeğin reddedilmesi kaçınılmazdır.
2. **Etki:** Yöresel yemeklerin reddedilmesinden kaynaklı doğan verilen tepki ile ilişki derecesinin ne kadar olup olmadığı (beğenilmeme, yemekten iğrenme ve sağlık ile ilgili sorunlar örnek durumdur.)
3. **Kültürel ya da fikri durumlar:** Yöresel yemeklere sahip olunan sosyal bilginin aktarılma durumu ve bu bilgilerin önem ve kritik durumlarının derecesini gösteren durumlardır (Rozin ve Fallon, 1980: 201).

Yöresel yemeklerde neofobi etki düzeyinin değerlendirilmesi için Pliner, Eng ve Krishnan 1995 yılında yapmış oldukları araştırmada kişilerin yeni yiyeceklere göstermiş oldukları davranış biçimleri araştırılmıştır. Daha önce deneyimlenmeyen yiyecekleri görüntü bakımından değerlendirme yapmışlardır ve bu araştırma

sonucunda araştırmaya katılan kişilerin daha önceden aşına olmadıkları yiyecekleri deneme arzusunda isteksiz oldukları tespit edilmiştir.

2.4. Gıda Neofobiye Azaltma Yolları

Gıda neofobisini azaltmak için bazı yollar var olmaktadır. Bu yollar insanların gıdaya olan önyargılarını azaltarak tepki vermesine engel olacaktır. Bu yollara örnek verecek olursak şu şekilde sıralamak mümkün olabilir;



şekil 3: Gıda Neofobiye Azaltma Yolları

Kaynak: Kaplan, 2018

- Yeni gıda hakkında yeterli şekilde bilgiyi öğrencilere aktarmak. Bu konu hakkındaki alışma, Pliner tarafından 5-11 yaş arasındaki çocuklara yapılmıştır. Bunun sonucunda çocuklar yeni gıdadaki tadın kötü olacağı meydana çıkmıştır. Bilgi verildikten sonra yeni gıdayı tatma isteklerinin arttığı meydana gelmiştir.
- Tuorila vd (2001), özellikle yüksek neofobiye sahip kişiler için tadım testi yapılmasının yararlı olduğunu, çünkü yeni gıdaları tatma istekliliğinin önceki deneyimlere oranla büyük ölçüde arttığını bulmuşlardır. Buna rnek verecek olursak; alışveriş yapan kişilere yeni gıdadan numune verilerek gıdaya olan neofobiye ortadan kaldırmaya çalışmak. Numune verirken gıda hakkında içindekiler yapılma aşamaları hakkında bilgi vermek de neofobiye azaltma yolu olarak kabul edilebilir.

- Tuorila vd. (1994) yeni bir gıdanın kabul edilmesini arttırmak için, yeni çıkan gıdanın daha önceden var olan bir gıdaya benzer olması ya da benzerlik kazandırılması gıdaya olan ilgiyi arttıracaktır (Kaplan,2018).

Lübnanlı ve Amerikalı uluslararası üniversite öğrencileri arasındaki gıda neofobisinin düzeyini karşılaştırmak için Gıda Neofobi Ölçeğini (FNS) kullanmıştır. Lübnanlı öğrencilerin yeni yiyecekleri uyarlamalarında neofobi oranları Amerikalı öğrencilere göre daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Daha yüksek neofobinin sebebi, o anda olan beslenme şekli ve kültür farklılıklarından kaynaklanan yeni gıdaları tüketmek istememesinin sebep olduğu belirtilmektedir (Kaplan,2018).

3.ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde bulgulara yönelik bilgilere yer verilmektedir. Karabük ilinin Safranbolu ilçesine gastronomi turizmi kapsamında ziyarete gelen 400 yerli turist ile yapılan nicel çalışmalardan elde edilen bulgular sunulmuştur. Toplanan anketler Ekim 2021 Mart 2022 ayları arasında yüz yüze toplanmıştır.

3.1. Katılımcılara ait değişkenler

Katılımcılara ait; demografik özellikler Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	271	67,8
	Erkek	129	32,2
	Toplam	400	100,0
Yaş aralığı	18-26	170	42,5
	27-35	113	28,2
	36-44	59	14,8
	45-53	35	8,8
	53 ve üzeri	23	5,7
	Toplam	400	100,0
Eğitim durumu	İlköğretim	41	10,3
	Lise	63	15,8
	Önlisans	151	37,8
	Lisans	105	26,1
	Lisansüstü	40	10,0
	Toplam	400	100,0
Gelir aralığı	1500 tl ve altı	111	27,8
	1501-2500	131	32,8
	2501-3500	75	18,8
	3501-4500	46	11,5
	4501 tl ve üstü	37	9,1
	Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların ilk olarak cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında %67,8 i kadın ve %32,2’ isini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında katılımcıların 170’i (%42,5) 18-26 yaş aralığında, 113’ü (%28,2) 27-35 yaş aralığında, 59’u (%14,8) 36-44 yaş aralığında, 35’i (%8,8) 45-53 yaş aralığında, 23’ü (%5,7) 53 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 41’i (%10,3) ilköğretim mezunu, 63’ü (%15,8) lise mezunu, 151’i (%37,8) önlisans mezunu, 105’i (%26,1) lisans mezunu,

40'ı (%10,0) lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında, 111 katılımcı (%27,8) 1500 TL ve altı, 131'i (%32,8) 1501-2500 gelir aralığında, 75'i (%18,8) 2501-3500 TL gelir aralığında, 46'sı (%11,5) 3501-4500 TL gelir aralığında, 37' si (%9,1) 4501 ve üstü gelire sahip oldukları görülmektedir.

3.2. Yöresel Yemek Üzerinde Neofobi Ölçeğine İlişkin Güvenlik Analiz Sonuçları

Araştırmaya dahil olan katılımcıların, yöresel yemekler üzerindeki neofobi etkisini ölçmeyi hedefleyen 12'i ifadeden oluşan yöresel yemekler üzerindeki neofobi etkisine ait güvenilirlik analizine Tablo 6'da yer verilmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha değeri 0,849 olarak bulunmuştur. Literatür değerlerine bakıldığında kabul görmüş 0,70 değerinden yüksek çıkması anketin güvenilir olduğunu göstermektedir (Yiğit,2018). Araştırmanın güvenilirliği, alt sınırın üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 6: Yöresel Yemek Üzerinde Neofobi Ölçeğine İlişkin Güvenlik Analiz Sonuçları

İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
12	,849

3.3. Yöresel Yemek Üzerinde Neofobi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çalışma kapsamında kullan ölçek Pliner ve Hodden'in (1992) yılında yapmış oldukları çalışmadan edinilmiştir. Ölçekte yer alan 1,4,8,11 ve 12 numaralı ifadeler yöresel yemeklerde yeniliğe açıklık düzeyini ölçerken, 2,3,5,6,7,9 ve 10 numaralı ifadeler yöresel yemeklerde yenilik korkusu düzeyini belirlemektedir. Tablo 7'de yöresel yemeklerde neofobi ölçeğine ait her bir soruya verilen cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında 3,59 ortalama ile 'sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim' sorusuna en çok katılım sağlandığı görülmektedir. İkinci olarak aritmetik ortalaması yüksek olan 3,58 ortalama ile 'farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim' sorusudur. Üçüncü olarak katılım sağlanan en fazla soru ise 3,49 ile 'yöresel yemekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem' ifadesi yer almaktadır.

Yöresel yemek üzerinde neofobi ölçeğine katılan katılımcıların en az katılım gösterdikleri ifadeler ise; 2,88 ortalama ile ‘sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim’ ifadesidir. İkinci en az katılım olan ifade ise 3,01 ile ‘daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım’ ifadesidir.

Tablo 7: Yöresel Yemek Üzerinde Neofobi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru Numarası	Sorular	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1	Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	3,59	1,34
2	Yeni yiyeceklere güvenmem.	3,30	1,28
3	Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	3,13	1,35
4	Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim.	3,42	1,11
5	Yöresel yemekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem.	3,49	1,15
6	Yöresel yemekler geçmişi yansıttığı için tadını merak ederim.	3,41	1,23
7	Yemeğin içinde ne olduğunu bilmezsem yemem.	3,20	1,36
8	Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.	2,88	1,42
9	Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım.	3,01	1,38
10	Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir.	3,48	1,25
11	Yemek seçmem herşeyi yerim.	3,24	1,29
12	Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.	3,58	1,19

3.4. Yöresel Yemekler Üzerinde Neofobi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yapılan çalışmaya katılan 400 kişinin katılımı ile ifadelerine vermiş oldukları cevapları yöresel yemek üzerinde neofobi ölçeği 5'li Likert Ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Bazı çalışmalarda ise aynı ölçeği 7'li Likert Ölçeği kullanılarak yapmışlardır. Ankete katılan kişilerin zamanlarını daha az harcamak ve rahatlıkla cevaplamaları için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Yöresel yemek üzerindeki neofobi etkisi skoru kullanılan Likert Ölçekle paralellik göstermektedir. Çalışmada 5'li likert ölçeği kullanıldığı için skor aralıkları 10 ila 50 arasında oluşmaktadır.

3.5. Yöresel yemek üzerinde neofobi etkisi değerlerinin kategorilere göre dağılımı

Yöresel yemek üzerinde neofobi etkisi skoru 3 maddede incelenmektedir. Buna göre;

- 10-18 değerleri arasında ise neophilic (yöresel yemekte yeniliğe açık),
- 19-31 arasında ise tarafsız (nötr) ve
- 32-50 düzeyinde ise yöresel yemekte neofobi etkisine sahip olarak adlandırılmaktadır (Olabi vd., 2009: 354; Tuorila vd., 2001: 30; Henriques vd., 2009: 85; Choe ve Cho, 2011: 673; Flight vd., 2003: 55).

Bu çalışma sonucunda katılımcıların verdikleri cevaplar kapsamında yöresel yemek üzerinde neofobi etkisi skoru değeri 39.73 ± 15.35 olarak bulunmuştur. Elde edilen verinin anlamı, katılımcıların yöresel yemek üzerinde neofobi etkisi sınıfında yöresel yemek üzerinde neofobi etkisine sahip olduğunu göstermektedir.

3.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu alanında, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

3.6.1. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Çalışmanın bu başlığı altında, çalışmanın hipotezleri arasında yer alan 2 hipotez Bağımsız Örneklem T Testi ile analiz edilmiş ve sonuçlara tablo 8' da yer verilmiştir. Çalışma dahilinde yapılmış olan bağımsız örneklem t testi (independent sample t test) birbirinden farklı 2 grup arasında ortalamalara bakarak istatistiksel olarak

anlamli bir fark olup olmadigini analiz etme nedeni ile tercih edilmektedir (Çoşkun vd., 2015: 188). Bu alanda test edilecek olan hipotez aşağıda gösterilmektedir.

Hipotez 1: katılımcıların, yöresel yemekler tercihinde neofobinin etkisi ile cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık vardır.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Neofili ve Neofobi Bakış Açıklarına Göre Bağımsız T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{x}	S	Sd	t.	P
Yeniliğe açık için verilen cevapların analizi	Kadın	271	3,34	2,24	,135	-,220	,826
	Erkek	129	3,36				
Yenilik korkusu için verilen cevapların analizi	Kadın	271	3,26	1,25	,264	-,802	,423
	Erkek	129	3,33				

Bağımsız t testi sonucunda yeniliğe açık (neofili) soruları için verilen cevapların analiz sonucu cinsiyet değişkeninin Sig. Değeri 0,135 olarak belirlenmiştir. Bu değer varyansların homejen olarak dağıldığını ve Sig Tailed değerinin ise 0,826 olarak tespit edildiğini göstermektedir. 2 grup arasındaki farkın olup olmadığını gösteren Sig. Tailed değerinin 0,05'ten büyük olması ($p>0,05$) yöresel yemeklerde neofobi etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olmadığını saptanmaktadır. Böyle bir sonuçtan dolayı ise H1 hipotezi kabul edilmemiştir.

Bağımsız t testi sonucunda yenilik korkusu (neofobi) soruları için verilen cevapların analiz sonucu cinsiyet değişkeninin Sig. Değeri 0,264 olarak belirlenmiştir. Bu değer varyansların homejen olarak dağıldığını ve Sig Tailed değerinin ise 0,423 olarak tespit edildiğini göstermektedir. 2 grup arasındaki farkın olup olmadığını gösteren Sig. Tailed değerinin 0,05'ten büyük olması ($p>0,05$) yöresel yemeklerde neofobi etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olmadığını saptanmaktadır. Böyle bir sonuçtan dolayı ise H1 hipotezi kabul edilmemiştir.

3.6.2. Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Anova (analysis of variance) testi, bilimsel araştırmalarda varyans analizi olarak tanımlanmaktadır. Anova testi 2'den fazla bağımsız değişkene sahip olan

değişkenlerin aritmetik ortalamasının bulunması amacıyla kullanılmaktadır (Kozak, 2015: 152).

Araştırmanın bu alanında katılımcıların yaş aralıklarının, eğitim durumlarının ve gelir aralıklarının, yöresel yemeklerde neofobi etkisi ölçeği ile aralarında anlamlı bir farkın olup olmadığını analiz etmek için Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına yer verilmektedir. Bu alanda test edilecek olan hipotezler aşağıdadır.

Hipotez 2: katılımcıların, yöresel yemekler tercihinde neofobinin etkisi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 3: katılımcıların, yöresel yemekler tercihinde neofobinin etkisi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4: katılımcıların, yöresel yemekler tercihinde neofobinin etkisi ile yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralıkları değişkenin tek yönlü anova testi Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Neofili ve Neofobi Bakış Açıklarına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları (yeniliğe açık- yenilik korkusu)

Yaş Aralığı	n	\bar{x}	S	Sd
18-26	170	3,50		
27-35	113	3,35		
36-44	59	3,00	4,265	,002
45-53	35	3,33		
63 yaş ve üstü	23	2,04		
Toplam	400			
Yaş Aralığı	n	\bar{x}	S	Sd
18-26	170	3,48		
27-35	113	3,23		
36-44	59	3,06	6,235	,000
45-53	35	3,25		

63 yaş ve üstü	23	2,78
Toplam	400	

Tablo 9’da katılımcıların yaş aralıkları ile yöresel yemekler üzerinde neofobi ve neofili ölçeği arasında ilişki tek yönlü anova testi ile ölçülmüştür. Elde edilen veriler doğrultusunda yeniliğe açık (neofili) F değeri (4,265) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Sig=0,002<0,05). H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yine aynı tabloda katılımcıların yaş aralıkları ile yöresel yemekler üzerinde neofobi ve neofili ölçeği arasında ilişki tek yönlü anova testi ile ölçülmüştür. Elde edilen veriler doğrultusunda yenilik korkusu (neofobi) F değeri (6,235) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Sig=0,000<0,05). H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10’de katılımcıların eğitim durumları ile yöresel yemeklerde neofobi değerlerinin tek yönlü anova sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Neofili ve Neofobi Bakış Açıklarına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları (yeniliğe açık- yenilik korkusu)

Eğitim Durumu	Frekans (n)	\bar{x}	S	Sd
İlköğretim	41	3,62		
Lise	63	3,33		
Ön lisans	151	3,31	1,125	,344
Lisans	105	3,29		
Lisansüstü	40	3,33		
Toplam	400			

Eğitim Durumu	Frekans (n)	\bar{x}	S	Sd
İlköğretim	41	3,52		
Lise	63	3,19		
Ön lisans	151	3,27	1,219	,302
Lisans	105	3,25		
Lisansüstü	40	3,37		
Toplam	400			

Tablo 10’da eğitim durumu ile yöresel yemeklerde neofili etkisi değerinin tek yönlü anova test sonuçları görülmektedir. Bu değerlerin analiz sonucunda elde edilen, F değeri (1,125) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (Sig. = 0,344>0,05). Analiz sonucunda elde edilen değerlere bakıldığında H3 hipotezi kabul edilmemiştir. Yine aynı tablo üzerinde katılımcıların eğitim durumu ile yöresel yemeklerde neofobi etkisi değerinin tek yönlü anova test sonuçları görülmektedir. Bu değerlerin analiz sonucunda elde edilen, F değeri (1,219) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Sig.

= 0,302>0,05). Analiz sonucunda elde edilen değerlere bakıldığında H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 11’de araştırmaya katılan kişilerin gelir seviyeleri ile yöresel yemeklerde neofobi etkisi değerlerinin tek yönlü anova değerleri yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Neofili ve Neofobi Bakış Açılarına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları (yeniliğe açık- yenilik korkusu)

Gelir Seviyesi	Frekans (n)	\bar{x}	S	Sd
1500 TL altı	111	3,39		
1501-2500 TL	131	3,26		
2501-3500 TL	75	3,34		
3501-4500 TL	46	3,46	,574	,681
4501 TL ve üstü	37	3,45		
Toplam	400			
Gelir Seviyesi	Frekans (n)	\bar{x}	S	Sd
1500 TL altı	111	3,40		
1501-2500 TL	131	3,21		
2501-3500 TL	75	3,19		
3501-4500 TL	46	3,36	1,272	,280
4501 TL ve üstü	37	3,35		
Toplam	400			

Gelir seviyesi ve yöresel yemekler üzerinde neofili değerinin tek yönlü anova testi analizi sonucunda ulaşılan F değeri (0,574) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Sig. =0,681>0,05). Yapılan analiz sonucunda çıkan değerlerden dolayı H4 hipotezi kabul edilmemiştir. Aynı tablo üzerinde katılımcıların neofobi değerinin tek yönlü anova testi analizi sonucunda ulaşılan F değeri (1,272) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Sig. =0,280>0,05). Yapılan analiz sonucunda çıkan değerlerden dolayı H4 hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöresel yemekler üzerinde neofobi etkisi daha önce yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Bu yapılan çalışmalar sonucunda bulunan bulgular ile turistlerin yöresel yemekler üzerinde neofobi sonuçlarını karşılaştırıldığında;

1992 yılında Hobden ve Pliner tarafından yapılan araştırmada; yaşlı kişiler ile genç kişiler arasında neofili düzeyleri yüksek çıktığı görölmüştür. Fakat turistlerin yöresel yemekler üzerinde neofobi etkisini belirlemeyi hedefleyen bu araştırmada; yöresel yemekler üzerinde neofobi etkisi ile yaş arasında anlamlı bir değer saptanmamıştır.

2020 yılında Keleş tarafından yapılan araştırmada; katılımcıların yaş aralıkları ile yiyecek neofobi arasında bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır. Alphan (2017) ve şahingöz ve Ceylan (2019) yapmış oldukları çalışmalarda yine aynı şekilde yiyecek neofobisi ile yaş aralıkları arasında anlamlı bir farklılık düzeyine rastlamamışlardır. Yapılmış olan farklı çalışmalarda yiyecek neofobisi ile yaş aralıkları arasında anlamlı farklılıklar gösterdiği neticesine ulaşılmıştır.

Yiğit (2018) tarafından yapılan araştırmada etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi adlı çalışmasında ve aynı zamanda Tuorila, Lahtenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001) yiyecekte neofobi etkisinin Finlandiya vatandaşları üzerindeki etkisi üzerine yapmış olduğu çalışmada da eğitim seviyesinin arttığında yiyecekte neofobi etkisi azalma gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Keleş (2020) yapmış olduğu araştırma sonucunda katılımcıların eğitim seviyeleri ile neofobi arasındaki ilişkiler incelenmiş ve inceleme sonucunda anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dört çalışma karşılaştırıldığında eğitim aralığı arttıka yöresel yiyecekte neofobi etkisi azaldığı görölmektedir.

2009 yılında Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton yapmış oldukları araştırma sonucunda turistlerin gelir aralığında oluşan yükselişlerle yöresel yiyeceklerde neofobi düzeyleri düştüğu kanısına varmışlardır. 2020 yılında Keleş tarafından yapılan araştırma sonucunda katılımcıların gelir aralığı ile neofobi arasında bir önceki çalışmada olduğu gibi anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Üç araştırma karşılaştırıldığında bu araştırma da yöresel yiyeceklerde neofobi etkisi ile turistlerin gelir seviyeleri arasında anlamlı bir değer farkına saptanmamıştır.

Yiğit (2018) ve Kim, Eves, Scarles' in 2009 senesinde yapmış oldukları çalışmalar neticesinde kişilerin cinsiyet değişkenine ait sonuçlarında kadınların yeni yemekleri tecrübe etmeleri erkek katılımcılardan yüksek olduğu konusuna varılmıştır. Bu üç araştırma karşılaştırıldığında; bu araştırmada yöresel yemeklerde neofobi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkiye saptanmıştır. Keleş (2020) yılında tarafından yapılan bir çalışmada ise erkeklerin kadınlara oranla yiyecek neofobisi daha yüksek çıktığı görülmüştür.

Tüketicilerin yeniliğe karşı olan tutumları hakkında bilgi sahibi olmak yiyecek ve içecek sektörünün devamlılığına büyük bir derece de katkı sağlayabilir. Bu duruma etki edilmesi amacıyla, tüketicilerin yöresel yemekler üzerinde neofobi seviyelerini saptamayı amaçlayan bu çalışma sonucunda; yöresel yemekler üzerinde neofobi ölçeğine cevap veren 400 katılımcıdan elde edilen analizler sonucunda turistler yöresel yemekler üzerinde neofobi etkisine sahip oldukları meydana çıkmıştır.

Yöresel yemeklerde neofobi ifadelerinin aritmetik ve standart sapma değerlerine bakıldığında en çok katılım sağlanan ifadeler arasında 'Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim' ve 'Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim' yer almaktadır. Bu ifadeler sonucunda ortaya çıkan sonuç; turistlerin yemeklerde farklı kültürlerin yemeklerini denemeye açık olduklarını göstermektedir. En az katılım sağlanan ifadeler ise 'Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim' ile 'Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım' ifadeleri olmaktadır. Bu iki ifade de sosyal etkinlik kapsamında yapılan tadım testleri gibi olgularda turistlerin istekli oldukları ancak daha önce deneyim sahibi olmadıkları için yöresel yemekleri deneyimlemek için çekindikleri göze çarpmaktadır. En çok katılım sağlanan ifadeler ile en az katılım sağlanan ifadeler ile ilgili turistlerin yeni yiyecekleri tanıtım ve içeriklerinin tam anlamıyla düzgün bir şekilde anlatıldığı ya da öğretildiği zamanda yöresel yemekleri deneyimlemelerin mümkün olacağını söylemememize yardımcı olduğunu görmekteyiz.

Yapılan analizler neticesinde bulunan bulgular ile yöresel yemek üzerinde neofobi etkisi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Yöresel yemeklerde neofobi etkisi yaş aralıkları değişkeni arasında istatistiksel bakımından anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı için analizler yapılmıştır ve yapılan analiz sonucunda anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yöresel yemeklerde

neofobi etkisi ile eğitim seviyesi değişkeni ile arasında yapılan analiz sonucunda aralarında istatistiksel anlamda bir anlamlılık olduğu görülmüştür. Bununla birlikte doğan sonuca baktığımızda yöresel yemeklerde neofobi etkisinin turistlerin eğitim seviyeleri yükseldikçe azaldığı yorumunu yapabilmekteyiz. Son değişkenimiz olan gelir seviyesinin analizi yapıldığında ise karşımıza çıkan sonuçlar ise şu şekilde olmuştur; yöresel yemeklerde neofobi etkisi ile gelir seviyesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Değişim ve yenilikler hayatın içerisinde devamlı olarak var olan iki önemli etkidir. Günümüz teknolojisinin getirmiş olduğu yenilikler ile insan hayatları farklı taraflardan etkilenecek değişebilmektedir. Bu değişimlerden en çok etkilenen sektörler başında yiyecek içecek sektörü gelmektedir. Bundan dolayı yiyecek içecek eğitimi veren üniversiteler sürekli yenilik arayışı içerisinde olmalıdır. Aynı zamanda öğrencilere sadece yiyecek içecek yapılmasını öğretmenin yanında yapılan yiyecekleri pazarlama konusunda da bilgiler verilmelidir. Dışarda yemek yiyen insan sayısının artmasıyla yeni ve daha önce denememiş yiyecekleri menüsüne koyan bir restorandın diğer restoranlarla rekabeti daha farklı bir boyutta olacaktır. Gastronomi biliminin etkisiyle ortaya çıkan akımlar yiyecek ve içecek sektörünün şekillenmesinde önemli bir paya sahiptir.

Yiyecek ve içecek sektörü yeniliğe her zaman açık olan sektörlerin başında gelmektedir. Özellikle yiyecek kısmından sorumlu olan mutfak personeli, değişen trendlere göre kendilerini güncellemek zorunda kalmaktadır. Yeni karşılaşılan mutfakları ve yiyecekleri denemede istekli ve arzuları olmaları kariyerleri için olumlu yönde etki edebilmektedir.

Turistlerin yöresel yemek üzerinde neofobi etkisini belirlemeyi hedefleye bu araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda turistlere ve yöresel yemek satan işletmelere şu öneriler sunulmuştur.

- **Turistlere yönelik öneriler:**

- Yöresel yemek olgusu sürekli olarak değişim göstermekte ve kendini yenileyerek yaşam döngüsünü sürdürmektedir. Bu olayın sürekli olarak dinamik bir şekilde devam edebilmesi için turistlerin neofili (yeniliğe açık) seviyelerinin açık olması gerekmektedir.

- Seyahat edilen destinasyona gitmeden önce destinasyonda bulunan yöresel yemeklerin araştırılması ve turistlerin bu yemekler konusunda bilgi sahipleri olması önemli bir etkiye sahip olacaktır.
- Yöresel yemek üzerinde neofobi etkisine sahip turistlerin, bu etkiyi zayıflatabilmeleri ve yok etmeleri için yeni yemekler hazırlayıp deneyimleme olgusunu yapabilirler. Bu sayede yöresel yemeklerde içerik açısından bilinmezlik olgusunu da yenebileceklerdir.
- Turistler, yöresel yemekleri tatmak ve bilgi sahibi olabilmeleri için destinasyonlarda yapılan lezzet şenliklerine katılmalarından dolayı bilgi sahibi olabilirler.
- **Yöresel yemek satan işletmeler**
 - Yapılan araştırma sonucunda turistlerin yöresel yemekler üzerinde neofobi etkisine sahip çıkmıştır. Bu değer sonucunda yöresel yemek satan işletmeler açısından yöresel yemeğin turistlere tanıtımı içeriğinde neler olduğunu gösteren resimlerle desteklenmesi ve mutfağın tanıtılması ile bu olumsuz etki yok edilebilir.
 - Yöresel yemek satan işletmeler menülerinde yöresel yemeğin içeriğini ayrıntılı bir biçimde tanımlanmalıdır.
 - Yöresel yemek sunan işletmeler menülerini oluştururken; yöresel yemeklerde neofobi etkisini de göz önüne alarak oluşturmaları gerekmektedir.
 - Yöresel yemek satan işletmeler bünyesinde çalışan elemanlarını yöresel yemek konusunda bilgilendirerek turistlerden gelen her türlü soruya cevap verebilmeleri sağlanmalıdır.

Yapılan bu araştırma, yöresel yemekler satan işletmelerin psikolojik nedenlerden dolayı da etki altında kalınabileceğini göstermektedir. Neofobi etkisi küçük bir hadise gibi görülmese de ülkemizde bu denli yöresel yemeklerin çokluğu olduğu için hem işletmeleri hem de turistlerin yaşam biçimini etkileyen bir olgudur. Bundan dolayı bu araştırmanın ilgili literatür kısmına katkı sağlaması ümit edilmektedir. Yapılan araştırma kapsamı genişletilerek nesiller arası yöresel yemeklerde neofobi etkisi, turistler üzerinde neofobi etkisi, yöresel yemek satan işletmelerde neofobi etkisi, gastronomi ve açılış eğitimi veren akademisyenlerde neofobi etkisi gibi konular da araştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, S. N. B., and Juhdi, N. (2010), “*Organic Food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers*”, International Journal of Business and Management, 5(2), pp. 105-118.
- Aktaş, A. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A., Sökmen, A. (2011), *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alphan, E. (2017). *Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Arınç, P. C. (2002). *Selçuk'ta Kültür Turizmi*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Artun, E., (2001). *Adana'da, Törenlere, Adaklara, Özel Günlere Ait İnançlar, Pratikler Ve Bunlara Bağlı Mutfak Kültürü*, Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi.
- Bekar, A. ve Dönmez, F. G. (2016). *Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme*, Social Sciences, 11 (1), 1-15.
- Birch, L. L. (1999), “*Development of food preferences*”, Annual Review of Nutrition, 19(1), pp.41-62.
- Bosona, T. G and Gebresenbet, G. (2011). *Cluster building and logistics network integration of local food supply chain. Biosystems Engineering*, 108: 293-302.
- Boyne, S., Hall, D., Ve Williams, F. (2003), *Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 14(3-4), 131-154.
- Ceylan, V., Akar Şahingöz S. (2019). “*Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi*”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (2), 772-784.

- Chaney ve Ryan, (2012). *Analyzing the evolution of Singapore's world gourmet summit: An example of gastronomic tourism*. International Journal of Hospitality Management (31), 309– 318.
- Chang, R. C., Kivela, J. Mak, A. H. (2011), “*Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West.*” Tourism Management, 32, 307-316.
- Choe, Y. J. ve Cho, S. M. (2011). *Food Neophobia and Willingness to Try Non-Traditional Foods for Koreans, Food Quality and Preference*, 22, 671-677.
- Cömert, M., Sökmen, A. (2017), *Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(3), 6-26.
- Cullen, P. (1994). *Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating Out*. British Food Journal, 96 (10). 4-9.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. and Roe, B. (2008). *Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods*, American Journal of Agricultural Economics vol. 90: 476-486.
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, C. ve Oğuz, Y. E. (2015). *Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği*. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 19-21 Kasım, Kastamonu, 816-826.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğdubay, M. ve Cevizkaya, G. (2015). *Yiyecek-İçecek Endüstrisi ve Yiyecek- İçecek Endüstrisindeki İşletmelerin Yönetimsel Fonksiyonlarının Analizi*, Ed.: Murat Doğdubay, Turizm İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi , Ankara: Grafiker Yayınları, s. 13-34.
- Doğdubay, M. ve Saatçı, G. (2014). *Menü Mühendisliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Du Rand, G.E. ve Heath, E. (2006). *Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing*. Current Issues in Tourism, 9(3), 206-234.

- Durand, G. E., Heath, E., Alberts, N. (2003). *The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing, A South African Situation Analysis*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 14(3/4), 97-112.
- Eachus, Peter (2004). “Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to Predict Holiday Preferences”, Personality and Individual Differences, 36, s. 141-153.
- Eriksen, S. N. (2013). *Defining local food: Constructing a new taxonomy three domains of proximity*. Acta Agriculturae Scandinavica, Section B- Soil & Plant Science 63 (1):
- Erkul,H., Genç, H. Varlı, R., Çelğk, E. (2014). *Yerel Ürünlerin Yöresel Tanıtıma Katkıları: Gökçeada Efi Badem Örneği*, Eko-Gastronomi Dergisi, Sayı 1, ss. 123-142.
- Feenstra, G. (2002). *Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field*. Agriculture and Human Values, 19(2), 99-106.
- Fields, K. (2002). *Demand for the Gastronomic Tourism Product: Motivational Factors*. Tourism and Gastronomic. London and New York: Routledge.
- Gençel, M., (2021). *Gıda Neofobisi Düzeyinin Yiyecek Seçim Faktörleri ile İlişkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir Örneği)*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Greggor, A. L., Thornton, A., & Clayton, N. S. (2015). *Neophobia is not only avoidance: improving neophobia tests by combining cognition and ecology*. Current Opinion in Behavioral Sciences, 6, 82-89.
- Guidetti, M. ve Cavazza, N. (2008). *Structure of the relationship between parents' and children's foodpreferences and avoidances: An explorative study*. Appetite, 50, 83-90.
- Güler, S. (2008). *Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme*, 2. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikleri,

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, 10 Nisan, Antalya.

Güllü, K., Atasoy, B. (2020). *Gastro Turistlerin Seyahat Özellikleri Üzerine Bir Araştırma*, Uluslararası Türkdünyası Araştırmaları Dergisi, Cilt3 Sayı3.

Hendy, H. M. & Raudenbush, B. (2000). *Effectiveness of teacher modeling to encourage food acceptance in preschool children*. *Appetite*, 34(1), 61-76

İflazoğlu, N. (2019). *Unesco Gastronomi Şehirlerinde Gastronomi Turizmi ve Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Food Neophobia): Hatay ve Gaziantep Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.

Jaafar, S. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2009). *Does Food Really Matter in the Eating Out Experience in Restaurants*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (2), 1-11.

Kanık, İ. (2016). *Gastro Gösteri: Popüler Kültür Ürünlerinde Yemeğin Kültürel Gösterisi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kant, A. K. ve Graubard, B. I. (2004). *Eating Out in America, 1987-2000: Trends and Nutritional Correlates*. *Preventive Medicine*, 38, 243-249.

Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turistlerinin Gıda Seçiminde Neofobi-Neofili Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Karakaş, A., ve ŞENGÜL, H. İ. (2016), *Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları*, 2nd International Congress on Economics and Business, 30 May-03 June, Sarajevo, 183-202.

Kılınç, O. (2014). *Temalı Restoran ve Barlar*. Ed.: Özdoğan, N. *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri içinde*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kıvela, J., ve CROTTS, J. C. (2006), *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30, 354-77.

- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). *Customer's Cognitive, Emotional and Actionable Response to Service Scape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type*, International Journal of Hospitality Management, 28, 144-156.
- Kim, Y. G., 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, 423-431.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Madaleno, Ana, Celeste Eusébio ve Celeste Varum (2017). “*Purchase of Local Food Products During Trips by International Visitors*”, International Journal of Tourism Research, 20(1), s. 115-125.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). *Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri*. Ticaret ve Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 32-33.
- Miele, M., Murdoch, J. (2002). *Sociologia Ruralis*, Volume 42, Issue 4, pages 312
- Morris, C., ve Buller, H. (2003), *The Local Food Sector*, *British Food Journal*, 105(8), 559–566.
- Muhammad, R., Ibrahim, A. M., Ahmad, R. ve Hanan, F. (2016). *Psychological Factors on Food Neophobia among the Young Culinarian in Malaysia: Novel Food Preferences*, *Social and Behavioral Science*, 222, 358-366.
- Munoz, L. C. ve Wood, N. T. (2007). *No Rules, Just Right or Is It ? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors*, *Tourism and Hospitality Research*, 7, 242-255.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama araştırma teknikleri*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Anket yöntemi. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.; A.A. Bir (ss.79-97), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:1081.
- Okumuş, Bendegül, Fevzi Okumuş ve Bob McKercher (2007) “*Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: the Cases of Hong Kong and Turkey*”, *Tourism Management*, 28, s. 253- 261.

- Orhan, A. (2010). *Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği*. Turizm Araştırmaları Dergisi
- Öktem, Ş., (2008). *Turizm Sektöründe Standart Reçetelerin Önemi Kapsamında Bir Çalışma: Mersin Yöresel Yemekleri*, Mersin Sempozyumu 19-22 Kasım 2008 Bildiriler (3 cilt), Detay Yayıncılık.
- Özdemir, B. (2005). *Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2).
- Özgen, I. (2015). *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış (1-32)*. Mehmet Sarıışık (Ed), *İçinde Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler – Örnek Menüler ve Reçeteler)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2016). *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış*, Ed: Sarıışık, M. Uluslararası Gastronomi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pas, L. V. D. (2017). *Dutch consumers' willingness to try insects: The influence of food choice motives on intentions*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Wageningen Üniversitesi ve Araştırma Merkezi, Hollanda.
- Petterson, A. ve Fjellström, C. (2007). *Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life*, Journal of Foodservice, 18, 207-217.
- Pliner P. and Hobden K. (1992), "Development of measures of food neophobia in children", Appetite, 23, pp.147–163.
- 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., & Hobden, K. (1992). *Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans*. Appetite, 19(2), 105-120.
- Pliner, P., & Salvy, S. J. (2006). *Food neophobia in humans*. In R. Shepherd, & M. Raats (Eds.), *The psychology of food choice* (pp. 75-89). King's Lynn: UK: Biddles Ltd.
- Pliner, P., & Salvy, S. J. (2006). *Food neophobia in humans*. In R. Shepherd, & M. Raats (Eds.), *The psychology of food choice* (pp. 75-89). King's Lynn: UK: Biddles Ltd.

- Rand, G.E., Heath, E., Albert, N. (2003). *The Role Of Local and Regional Food in Destination Marketing*. Journal of Travel and Tourism Marketing. 14:3,97-112.
- Rausser, G. C. (1992). *Predatory versus productive government: The case of US agricultural policy*. Journal of Economic Perspective 6(3):133–57.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. (3. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., ve 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.
- Rigal, N., Frelut, M. L., Monneuse, M. O., Hladik, C. M., Simmen, B., & Pasquet, P. (2006). *Food neophobia in the context of a varied diet induced by a weight reduction program in massively obese adolescents*. Appetite, 46(2), 207-214
- Scholliers, P. (2008). *Yenilik ve Gelenek: Gastronominin Önündeki Yeni Ufuk, Yemek: Damak Tadının Tarihi içinde*, Ed: Freedman, P. Çev: Elhüseyni, N. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Shore, E. (2008). *Dışarıda Yemek: Restoranın Gelişimi, Damak Tadının Tarihi içinde* Ed: Freedman, P. (Çev: Elhüseyni, N.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Solmaz, Y., Altınar, D. (2018). *Türk Mutfak Kültürü Ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt (1), Syf. 108-124.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek Ve İçecek Servisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Spang, R. L. (2007). *Restoranların İcadı: Paris ve Modern Gastronomi Kültürü*, Ankara: Dost Yayınevi.
- Şahin, A., Meral, Y. (2012). *Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler*. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, (2), 88-92.

- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). *Bölge Restoran Mönülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfağlar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği*, Electronic Journal of Vocational Colleges, UMYOS Özel Sayısı, 1-6.
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y., Nizamlıoğlu, H. F. (2017). *Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (Special Issue 2), 77-87.
- Trivette, S. A. (2015). *How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. Journal of Agriculture and Human Values.* (32): 475-490.
- Tuorila, H. (2004). Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales, *Appetite*, 43(1), 75-83
- Turhan, M. (1994). *Kültür Değişmeleri (Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Teknik)*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2021). <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 03.11.2021).
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Usal, A. ve Kuşlivan Z. (2002). *Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji*, İzmir: Barış Yayınları.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi Ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Wadawı, Joseph A. K. ve diğerleri (2009) “*The Role of Hotels in the Consumption of Cultural Tourism in Kenya*”, *Revista de Tourism*, 8, s. 34- 39.
- Walker, J. R. (2011). *The Restaurant From Concept to Operation*. [URL: <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile6/151/1382185.pdf>], Erişim Tarihi: 15.02.2018.
- Wood, S. ve Lynch, J. (2002). *Prior Knowledge and Complacency in New York Product Learning*. *Journal of Consumer Research*, Vol: 29, 416-426
- Yazıcıoğlu, İ. ve Alphan, E. (2017). *Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek- içecek tüketimine etki eden faktörlerin analizi*. 4th International Congress of Tourism & Management Researches, 12-14 Mayıs, Girne/Kıbrıs, 116-129.

- Yıldız, E. (2009). *Restoran İşletmelerine Giriş: Profesyonel Restoran Yönetimi*, (Derl.: Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2016). *Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yiğit, S. & Doğdubay, M. (2017). *Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği* 162-168.
- Yoon, Y., Gürsoy, D., ve Chen, J. S. (2001), *Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling*, *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- Zielinska, E., B. (2006), *“Role of psychological factors in food choice- A review”*, *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 15/56(4), pp. 379-384.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yerel Yemek ve Yerel Yiyecek Farklılıkları.....	24
Tablo 2: Turizm Gelirlerini Oluşturan Harcamalar 2018 (Milyon ABD Doları)	31
Tablo 3: Gastronomi turisti ve diğer turistler karşılaştırması	32
Tablo 4: Karabük ili coğrafi işaretli ürünler	35
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	62
Tablo 6: Yöresel Yemek Üzerinde Neofobi Ölçeğine İlişkin Güvenlik Analiz Sonuçları	63
Tablo 7: Yöresel Yemek Üzerinde Neofobi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	64
Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Neofili ve Neofobi Bakış Açıklarına Göre Bağımsız T Testi Sonuçları.....	66
Tablo 9: Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Neofili ve Neofobi Bakış Açıklarına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları (yeniliğe açık- yenilik korkusu).....	67
Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Neofili ve Neofobi Bakış Açıklarına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları (yeniliğe açık- yenilik korkusu)...	68
Tablo 11: Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Neofili ve Neofobi Bakış Açıklarına Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları (yeniliğe açık- yenilik korkusu)...	69

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	39
Şekil 2: Gıda Neofobisini Etkileyen Faktörler	52
Şekil 3: Gıda Neofobiyi Azaltma Yolları	59

GRAFİK TABLOSU

Grafik 1: Ziyaretçilerin Kişisel Harcama Kompozisyonu 2002-2018 Ortalaması (%Pay).....	32
---	----

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Cevizli Keşli Yayım (kişisel arşiv).....	44
Fotoğraf 2: Bütün Et Haşlama (kişisel arşiv)	45
Fotoğraf 3: Kuyu Kebabı	45
Fotoğraf 4: Peruhi (kişisel arşiv)	46
Fotoğraf 5: Uzun Pakla Fasulye (kişisel arşiv).....	46
Fotoğraf 6: Banduma (kişisel arşiv)	47
Fotoğraf 7: Safranbolu Bükmesi (kişisel arşiv).....	47
Fotoğraf 8: Cimitsiz Simit (kişisel arşiv).....	48
Fotoğraf 9: Safranlı Zerde (kişisel arşiv).....	48
Fotoğraf 10: Kiren Şerbeti	49
Fotoğraf 11: Safranbolu Lokumu	50
Fotoğraf 12: Safran Çayı (kişisel arşiv).....	50
Fotoğraf 13: Bağlar Gazozu (kişisel arşiv).....	50

EKLER

EK-1: Anket Formu

YÖRESEL YEMEKLER ÜZERİNDE NEOFOBİNİN (YENİLİK KORKUSU) ETKİSİ

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma Karabük Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim dalı Yüksek Lisans tez çalışması amacıyla planlanmaktadır. Çalışma Mahmut TOPÇU tarafından, Dr.Öğr.Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ danışmanlığında yürütülmektedir. Aşağıda yer alan anket, Safranbolu yöresel yemekleri üzerinde neofobinin (Yenilik Korkusu) etkisini tespit etmeye yönelik hazırlanmıştır. Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Ankette yer alan sorulara doğru ve samimi cevaplar vermeniz araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Katılımınız için teşekkürler.

Araştırmacı

Mahmut TOPÇU

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi ÖZLEM

ÖZER ALTUNDAĞ

1.BÖLÜM

Aşağıdaki sorular ile ilgilidir. Lütfen Size uygun seçeneği, (x) ile işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum: 1 Katılmıyorum: 2 Kararsızım: 3 Katılıyorum: 4 Kesinlikle Katılıyorum: 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	1	2	3	4	5
2. Yeni yiyeceklere güvenmem.	1	2	3	4	5
3. Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	1	2	3	4	5
4. Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim.	1	2	3	4	5
5. Yöresel yemekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem..	1	2	3	4	5

6. Yöresel yemekler geçmişini yansıttığı için tadını merak ederim.	1	2	3	4	5
7. Yemeğinin içinde ne olduğunu bilmezsem yemem.	1	2	3	4	5
8. Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.	1	2	3	4	5
9. Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım.	1	2	3	4	5
10. Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir.	1	2	3	4	5
11. Yemek seçmem her şeyi yerim.	1	2	3	4	5
12. Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.	1	2	3	4	5

2. BÖLÜM

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1) Cinsiyetiniz

Kadın, Erkek

2) Yaşınız

18-26, 27-35, 36-44, 45-53, 54-62, 63 yaş ve üstü

3) Eğitim durumunuz

İlköğretim, Lise, Ön Lisans, Lisans, Lisansüstü

4) Aylık Geliriniz

1500 TL ve altı 1501-2500TL, 2501-3500 TL, 3501-4500 TL, 4501 TL ve üstü

Katılımınız için Teşekkürler

EK-2 Etik Kurul Kararı



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 04.11.2020
TOPLANTI NO : 2020/12

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 21:

21/10/2020 tarihli Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ'ın Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ danışmanlığında yürütülen “Yöresel Yemekler Üzerinde Neofobinin (Yenilik Korkusu) Etkisi: Safranbolu” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ASLI GİBİDİR

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

EK-3 Anket İzin Belgesi

Karabük Üniversitesi Evrak Tarih ve Sayısı: 22.12.2020-54501



T.C.
SAFRANBOLU KAYMAKAMLIĞI
İlçe Yazı İşleri Müdürlüğü

Sayı : E-72358895-249-2760
Konu : Anket Çalışması

DAĞITIMLI
21/12/2020

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : Karabük Üniversitesi Rektörlüğünün 16.12.2020 tarih ve E27105693-399-53268 sayılı yazısı.

İlgi'de kayıtlı yazıda, Karabük Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı 1928245010 numaralı Öğrencisi Mahmut TOPÇU tarafından "Yöresel Yemekler Üzerinde Neofobizm (Yenilik Korkusu) ve Etkisi Safranbolu" konulu anket çalışması yapılacağı belirtilmiş olup, gerekli iznin verilmesi talep edilmektedir.

Kaymakamlığımızca yapılacak araştırma çalışması uygun görülmüş olup, gerekli kolaylığın sağlanması hususunda gereğini rica ederim.

Mehmet TÜRKÖZ
Kaymakam

Dağıtım:
Gereği:
Safranbolu Belediye Başkanlığına
Safranbolu İlçe Emniyet Müdürlüğüne
Safranbolu İlçe Jandarma Komutanlığına

Bilgi:
Karabük Üniversitesi Rektörlüğüne

*Bu belge elektronik imzalıdır. imzalı suretinin aslını görmek için <https://www.e-icisleri.gov.tr/EvrakDogrulama> adresine girerek (ger/8G-cP5bez-bW5XP8-2eVpuf-01kznqre) kodunu yazınız.

Safranbolu Hükümet Konağı
Telefon No: (370)712 62 88 Dahili: 6 Faks No: (370)712 11 82
e-Posta: safanbolu@icisleri.gov.tr İnternet Adresi: www.icisleri.gov.tr

Bilgi için: Abdüssamet ŞENGÜL
Veri Hazırlama Ve Kont.İşletmeni
Telefon No:

ÖZGEÇMİŞ

İlk, orta ve lise öğretim sürecini Gaziantep'te tamamladı. 2013-2016 yılları arasında Gaziantep Üniversitesi Turizm Meslek Yüksekokulu Seyahat Hizmetleri ön lisans eğitimini tamamladı. 2016-2018 yılları arasında Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesinde Turizm İşletmeciliği lisans eğitimini tamamladı. 2020-2022 yılları arasında Karabük Üniversitesi Uygulamalı Konuk Evinde mutfak departmanında görev aldı. 2019 yılından itibaren Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı bünyesinde yüksek lisans eğitimini sürdürmektedir.