



İçer Dönük ve Dışer Dönük Turistlerin Yiyeceklere Yönelik Neofobik ve Neofilik Eğilimleri (The Neophobic and Neophilic Tendencies of Psychocentric and Allocentric Tourists Towards Food)

* Seren BAYDAN ÇAĞMAN^a , Semra AKTAŞ POLAT^b 

^a İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

^b İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İstanbul/Türkiye

Makale Geçmişı

Gönderim Tarihi: 28.04.2023

Kabul Tarihi: 12.06.2023

Anahtar Kelimeler

Yiyecek neofobisi

Yiyecek neofilisi

İçer dönüklük

Dışer dönüklük

Öz

Bu çalışmanın amacı dışer dönük (allocentric) ve içer dönük (psychocentric) turist tipolojileri ile bireylerin yiyeceklere karşı neofobik veya neofilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma bir alan araştırmasıdır. Çalışmanın örneklemini 18 yaş ve üzeri, sosyal medya platformlarındaki seyahat gruplarına üye olan bireyler oluşturmaktadır. Çevrimiçi olarak oluşturulmuş soru formları, katılımcılara sosyal medya platformları üzerinden link paylaşarak iletilmiş ve veriler bu şekilde toplanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda içer dönük kişilik özelliğine sahip bireylerin yiyecekler konusunda neofobik eğilim sergilediği bulunmuştur. Araştırmanın bir diğer önemli ve şaşırtıcı sonucu ise dışer dönük kişilik özelliği ile yiyeceklere yönelik neofilik eğilim sergileme durumu arasında var olan anlamlı ancak negatif yöndeki ilişkidir. Yemeğin, turizm açısından önemli bir çekim unsuru olduğu düşünüldüğünde tüm turizm paydaşlarının konuya yönelik stratejiler geliştirmesi elzemdir. Bu sebeple hem dışer dönük hem de içer dönük turistleri cezbedebilmek amacıyla yemeklerde aşına olunanın ve gelenekselin yeni ile harmanlanması önerilmektedir.

Keywords

Food neophobia

Food neophilia

Allocentric

Psychocentric

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between allocentric and psychocentric tourist typologies and individuals' neophobic or neophilic tendencies towards food. The study is conducted as a field research and the sample of the study consists of individuals who are 18 years and older and are members of travel groups on social media platforms. Online survey forms created on Google Forms were shared with the participants via social media platforms and the data was collected in this way. The results of the study showed that individuals with psychocentric personality traits exhibited neophobic tendencies towards food. Another important and surprising finding of the study is the significant but negative relationship between allocentric personality traits and neophilic tendencies towards food. Considering that food is an important attraction factor in tourism, it is essential for all tourism stakeholders to develop strategies for this issue. Therefore, it is recommended to combine the familiar and traditional with the new in food to attract both allocentric and psychocentric tourists.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: seren.baydan@medeniyet.edu.tr/ (S. Baydan Çağman)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1230

GİRİŞ

Yemek, turistlerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde onları destinasyon imajı ve unutulmaz bir deneyim yaşama konularında da etkileyen en önemli çekim unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Renko vd., 2010). Yemek yeme, turistlerin duysal özelliklerine hitap ederek, yaşadıkları deneyimden aldıkları hazı (Mak vd., 2013) ve benlik saygısını artırmalarına olanak sağlar (Aktaş-Polat & Polat, 2022). Bu çerçevede yemek, turistlerin seyahat kararlarında etkili olan temel motivasyon unsurlarından biri olarak görülmektedir (Quan & Wang 2004). Yemek, tek başına turist seyahatlerinin bir parçası olabileceği gibi bir destinasyonun seçiminde etkili bir unsur olabilmektedir (Hall & Sharpless, 2003). Bununla birlikte kişilik özellikleri, turistlerin yemek tüketim tercihleri üzerinde etkili olan temel psikolojik faktörler arasında yer almaktadır (Mak vd., 2012). Özellikle yeni yiyecekleri denemeye yönelik tercihler, insanlar arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir; bazı bireyler yeni yiyecekleri yemekten büyük zevk alırken, bazıları ise bu yiyeceklerden olabildiğince uzak durmaktadır (Ritchey vd., 2003). Bu bakımdan, bireylerin yeni, bilinmeyen yiyeceklere karşı isteksiz davranışlar sergilemeleri “food neophobia” olarak tanımlanırken (Damsbo-Svendsen, Frøst, & Olsen, 2017), bu tarz yiyeceklere karşı duydukları ilgi ve deneyimlerinden elde ettikleri haz “food neophilia” olarak adlandırılmaktadır (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017).

Yiyecekler konusunda neofilik eğilim gösteren kişiler sadece yemek konusunda değil seyahatlerinin her aşamasında maceracı deneyimler edinme arayışındadır (Kaplan, 2018). Bu noktada turistlerin gıda tercihlerinde sadece neofobik veya neofilik eğilimlerinin değil kişilik tiplerinin de etkili olduğu ileri sürülmektedir (Dağ & Tabak, 2021). İlgili literatür incelendiğinde turistlerin kişilik tiplerini belirlemeye yönelik pek çok araştırma yapıldığı görülmüştür (Cohen, 1972; Plog, 1974, Smith, 1989). Kişilik özelliklerini baz alarak turistleri kategorize etmeye yönelik çalışmalar yapan Plog turistleri kişilik özelliklerine göre en temelde iki farklı gruba ayırmıştır. Bunlar “dışa dönük” (allocentric) ve “içe dönük” (psychocentric) bireylerdir. Dışa dönük bireyler maceraperest, yeni ve bilinmeyen seven, keşfetmekten hoşlanan kişilik özelliklerine sahipken içe dönük bireyler maceradan uzak, gergin ve aşına olunanı arayan kişilik özelliklerine sahiptir (Plog, 1974). Bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilen mevcut çalışmanın amacı, dışa dönük ve içe dönük turist tiplerini ile bireylerin yiyeceklere karşı neofobik veya neofilik olma durumları arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Kavramsal Çerçeve

Yiyecek Neofobisi ve Neofilisi

Bir kişilik özelliği olarak değerlendirilen “food neophobia”, bireylerin yeni ve tanıdık olmayan yiyecekleri denemeye karşı isteksizliği olarak tanımlanmaktadır (Pliner & Salvy, 2006). Türkçe literatüre “yiyecek neofobisi” (Boz, Şahin, & Erdoğan, 2021; Pulluk, 2022; Kalkan & Büyükdoğaç, 2022) veya “gıda neofobisi” (Sivrikaya, 2019; Baş & Hamurcu, 2021; Hoş & Çiftçi, 2022) olarak geçen kavram; tüketiminden kaynaklanacak olası bir zarar yaşanmaması nedeniyle aşına olunmayan yiyeceklerin denenmesi konusunda yaşanan çekimserlik durumudur. Yiyecek neofobisinin karşıt kavramı olarak kabul edilen “food neophilia” (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017) ise bireylerin yeni ve aşına olunmayan yiyecekleri denemeye olan istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Pliner & Hobden, 1992). Türkçe literatüre “yiyecek neofilisi” (Boz, Şahin, & Erdoğan, 2021; Boz, 2022) “gıda neofilisi” (Apuhan & Kement, 2022; Cankül & Kol, 2022) olarak geçen kavram bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmekte, yeni ve farklı yiyeceklere ilgi duymayı, bilindiklerin aksine bilinmeyen yiyeceklerin tüketiminden zevk almaya işaret

etmektedir (Raudenbush & Frank, 1999). Fischler (1988) yiyecekler konusunda neofilik olan bireylerin, yenilik arayışı ve keşfetme eğilimi gösterdiklerini belirtmiştir. Bu kişilerin aynı zamanda araştırmacı, meraklı, macera arayışına düşkün, özgüvenli ve yeni deyimler elde etmekten zevk alan dışa dönük kişilik özellikleri taşıdıkları görülmektedir (Üzülmez, 2018). Mithcell ve Hall (2003) bu tarz bireyleri “dışa dönük” bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan yiyecekler konusunda neofilik olan bireyler, aşına olunmayan yiyeceklere karşı olumlu tutum sergilemekte dahası bu tarz bir deneyimi bir “macera” olarak nitelendirmektedirler (Veeck, 2010).

Kişilerin yiyecekler konusunda neden neofobik/neofilik olduklarına yönelik net bir açıklama olmasa da bu durumun yaşanmasında etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır (Türker & Akmanoğlu, 2022). Örneğin Lähteenmäki ve Arvola (2001) bireylerin yeni yiyeceklere karşı genellikle korku duyma eğiliminde olduklarını belirterek değişime karşı yaşanan bu direncin, hayatta kalma psikolojisiyle ilişkilendirilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte, yiyecek türleri, demografik değişkenler (Pliner & Salvy, 2006), ikamet yeri, geçmiş yiyecek deneyimleri, yurtdışında bulunma durumu (Mohammad vd., 2016) gibi faktörler de bireylerin yeni yiyeceklere olan tutumlarını etkileyebilmektedir. Bireyler, yiyecek türlerine göre farklı neofobi düzeylerine sahip olabilmektedir. Örneğin bireylerin hayvansal kaynaklı yeni yiyecekleri, hayvansal kaynaklı olmayanlara göre reddetme olasılıkları genellikle daha yüksektir (Pliner & Pelchat, 1991; Martins vd., 1997; Tuorila vd., 2001).

Demografik faktörler incelendiğinde, yiyecek neofobisi/neofilisi ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi değişkenler arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Örneğin cinsiyet ve yiyecek neofobisi/neofilisi arasında farklılık olduğu tespit edilen araştırmalarda yeni yiyecekleri deneme konusunda kadınların erkeklere oranla daha istekli olduğu tespit edilmiştir (Pliner & Hobden, 1992; Hursti & Sjoden, 1997; Tuorila vd., 2001; Kim vd., 2009; Siegrist vd., 2013; Sengel vd., 2015). Konuya yaş odağında yaklaşan araştırmalarda ise gençlerin orta yaş ve yaşlı gruplara oranla yeni yiyecekleri deneme konusunda daha istekli oldukları (Tuorila vd., 2001; Meiselman vd., 2010; Fernández vd., 2013) ve çocuk ve genç yetişkinlerde artan yaşın, yiyecek neofobisini düşürdüğü tespit edilmiştir (Birch, 1979; Birch vd., 1987; Pelchat & Pliner, 1995). Konunun eğitimle ilişkisi incelendiğinde ise eğitim düzeyinin artmasıyla bireyin yiyecek neofobi düzeyinin düştüğü tespit edilmiştir (Tuorila vd., 2001; Schickenberg vd., 2006; Meiselman vd., 2010). Artan eğitim ve gelir düzeyi kişilerin neofili düzeyini artırmakta bu da yiyecekte çeşitlilik ve yenilik arayışında olmalarına etki etmektedir (Meiselman vd., 2010).

Bireylerin yeni yiyeceklere karşı olan korku düzeylerini etkileyen bir diğer önemli faktör ise yaşanan yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, kırsal kesimlerde yaşayan bireylerin şehirlerde yaşayan bireylere oranla daha yüksek yiyecek neofobi düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir (Tuorila vd., 2001; Flight vd., 2003; Luckow vd., 2006; Siegrist vd., 2013). Kent yaşamına uyum sağlayan bireylerin kırsal kesimdekilere oranlara daha fazla ve farklı kültürlere aşına olmaları, yeni yiyecekleri deneme eğilimlerinin artmasına etki edebilmektedir (Flight vd., 2003). Özgen (2014), kentte yaşayan bireylerin yeni yiyeceklerle karşılaşma ihtimallerinin yüksek olmasından ötürü neofilik tutum sergilediklerini ileri sürmüştür.

Bununla birlikte geçmişte aşına olunmayan bir yiyecek tüketimi sonucu yaşanan olumsuz sağlık deneyiminin de yiyecek neofobisi üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin, Mohammad vd. (2016) bireylerin geçmişte tüketim kaynaklı sağlık sorunu yaşadıkları yiyecekleri tüketme konusunda isteksiz davranışlar sergilediklerini tespit etmiştir. Olabi vd., (2009) benzer şekilde, yeni bir yiyecek tükettikten sonra hastalanan bireylerin, negatif bir deneyim yaşamayan bireylere oranla yiyecekler konusunda daha neofobik olduklarını vurgulamışlardır. Son olarak,

yurtdışında geçirilen süreyle yiyecek neofobisi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu tespit eden çalışmalara (Olabi vd., 2009; Choe & Cho, 2011) rastlanılmıştır.

Bu çerçevede potansiyel turistlerin yiyeceğe yönelik neofobik ve neofilik eğilimlerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine yönelik 6 hipotez test edilmiştir:

H1: Yiyeceğe yönelik neofobik eğilim ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Yiyeceğe yönelik neofilik eğilim ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Yiyeceğe yönelik neofobik eğilim ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Yiyeceğe yönelik neofilik eğilim ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Yiyeceğe yönelik neofobik eğilim ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Yiyeceğe yönelik neofilik eğilim ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

Ayrıca turistlerin daha öncesinde tecrübe etmiş oldukları yiyecek kaynaklı bir sorun yaşayıp yaşamama durumuna göre yiyeceğe yönelik eğilimleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı şu iki hipotez ile test edilmiştir:

H7: Yiyeceğe yönelik neofobik eğilim ile daha önce yaşanmış yiyecek kaynaklı sağlık sorunu arasında anlamlı farklılık vardır.

H8: Yiyeceğe yönelik neofilik eğilim ile daha önce yaşanmış yiyecek kaynaklı sağlık sorunu arasında anlamlı farklılık vardır.

Yenilik Arayışı ve Turist Tipolojileri

Gündelik yaşamda var olan, aynı zamanda bireylerin yaşam rutinlerine dönüşen yoğun çalışma, stres gibi faktörler kişilerin iç dengesinin bozulmasına yol açmaktadır (Aktaş-Polat, 2016; Aktaş-Polat, 2019). Belki bu nedenle Quan ve Wang'ın (2004) da belirttiği gibi turistler seyahatlerini, günlük yaşantılarından farklı şeyler deneyimlemenin bir yolu olarak görmektedir. Bu noktada turizm, Aktaş-Polat ve Polat'ın (2016) ifade ettiği gibi gündelik yaşamda yokluğu hissedilen ve bu nedenle çeşitli arayışlara giren bireylerin iç dengelerini sağlama süreçlerinde kullandıkları bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Iso-Ahola'ya (1982) göre bireyler günlük hayatta yaşadıkları sıkıntılar, zorluklar, başarısızlıklardan veya çevresinde bulunan diğer insanlardan (örneğin aile üyeleri, iş arkadaşları, akrabalar vb.) kaçma, farklı kültürleri öğrenme, dinlenme, rahatlama, prestij, yeni insanlarla tanışma, sosyal etkileşim gibi nedenlerle kendilerini ödüllendirmek adına seyahatler yapabilmektedir.

“Merak, turist hareketliliğinin temel dinamiğidir. ... İnsan, bilmediğinden korkar, bilmediğine ilgi duyar ve bilmediğini arzular.” (Aktaş-Polat, 2022: s. 182). Böyle bir durumda birey, turist olmanın doğası gereği; merak ettiği, bilmediği, duymadığı, görmediği ve tatmadığı şeyleri deneyimlemek isterken aynı zamanda bu bilinmezlikler onu endişelendirebilmektedir.

Yenilik arayışının turistlerin, turistik aktivite tercihleri ve eğilimlerini önemli ölçüde etkileyen bir faktör olduğu ileri sürülmektedir (Fields, 2002). Çünkü yenilik ve aşinalık insanların dünyayı yorumlamada kullandığı temel kategorilerin başında yer almaktadır (Schütz, 1944). Bazı bireyler yeni şeyler görmeye ve keşfetmeye yatkın, risk alabilen ve maceracı (Roccas vd., 2002) özelliklere sahip olurken bazı bireyler ise kendisini tamamen yabancı bir çevreye dahil etme konusunda tereddütler yaşayabilir (Cohen, 1972).

Sosyal dünyanın karmaşık yapısı, bilgi alma sürecinde kategorileştirmeyi kaçınılmaz kılmaktadır (Pearce & Stringer, 1991). Turizm araştırmacıları psikografik çalışmalarda, kişisel değerler, yaşam tarzı, tutumlar, ilgi alanları, kişisel görüşler, kişilik yapıları ve diğer birçok bireysel özellik ile bu özelliklerin incelenmesi ve kategorileştirilmesine odaklanmaktadır (Chandler & Costello, 2002). Bu kategorileştirme, turistik ürün sunumu ve müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Çiğdemli & Çelik, 2019). Bu kapsamda kişilik özelliklerinden yola çıkılarak turistleri kategorilere ayran pek çok araştırma yapılmıştır (Cohen, 1972; Plog, 1974; Smith, 1989). Yeniliği temel alarak turistleri kategorize etmeye yönelik çalışmalar yapan araştırmacılardan biri de bir pazarlamacı olan Stanley Plog'dur. Bir havayolu şirketinin “kimler uçmaz, neden uçmaz ve biz bu kişileri elde etmek için neler yapabiliriz” sorularına cevap arayan Plog (1974) araştırmalarının sonucunda bireylerin psikografik tiplerine göre seyahat karakteristiklerini belirlemiştir. Buna göre bireyler en temelde iki farklı kategoriye ayrılmıştır (Plog, 1974):

- İçe Dönük (psychocentric): Bu grup içe dönük, gergin ve maceracı olmayan bireyleri tanımlamaktadır. İçe dönük bireyler, daha çok tanıdık destinasyonları ve tanıdık ortamları tercih etmektedirler.
- Dışa Dönük (allocentric): Bu grup dışa dönük, kendine güvenen ve maceraperest bireyleri tanımlamaktadır. Dışa dönük bireyler, daha çok yeni ve bilinmeyen destinasyonları tercih etmektedirler. Keşfetmekten ve yeni deneyimler yaşamaktan hoşlanırlar.

1974 yılında Stanley Plog tarafından ortaya konulan “dışa dönüklük” ve “içe dönüklük” kavramları turizm alanında, seyahat edenlerin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle turizm literatüründe geniş çapta ele alınmış ve bu konuda yapılan hemen her çalışmaya dâhil edilmiştir (Litvin, 2006).

Gastronominin turizmde önemli bir çekicilik unsuru olduğu düşünüldüğünde, turistlerin yemek tüketim davranışlarının belirlenmesi turizm açısından önemlidir (Nebioğlu, 2018). Bu bakımdan turistlerin kişilik özelliklerine göre kategorize edilmesi, yemek seçim tercihleri ve yiyeceklere karşı olan davranışlarının açıklanabilmesine olanak sağlayabilir. Turistler rutinden kaçmak için seyahatleri esnasında her gün tükettikleri yiyeceklerden farklı yiyecekler tüketmek isteyebilir (Kim vd., 2009). Buna karşılık yiyecek neofobisi gibi yeni yiyeceklerden kaçma eğilimleri, turistlerin yeni yiyecekleri deneme istekliliklerini engelleyerek, memnuniyet düzeyleri üzerinde negatif etkiler yaratabilmektedir (Kim vd., 2010). Bu iki zıt kutuplu durumda, yenilik arayışı, turistlerin gittikleri destinasyonlardaki yeni yiyecekleri deneme konusundaki kilit faktörlerden biri olarak kabul edilebilir (Chang vd., 2010).

Bu çalışmaların temelinde bireylerin yeni yiyeceklere yönelik eğilimleri (neofobik ve neofilik) ve turist tipolojileriyle ilişkili şu hipotez geliştirilmiştir:

H9: Yiyeceğe yönelik neofobik eğilim ile içe dönüklük arasında pozitif yönde bir ilişki vardır

H10: Yiyeceğe yönelik neofilik eğilim ile dışa dönüklük arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Yöntem

Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın evrenini, farklı demografik özelliklere sahip, 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem olarak 384 sayısı yeterli görülmüştür (Sekaran & Bougie, 2016). Araştırmada

tesadüfi olmayan örneklem tekniklerinden amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak ise anket tekniği kullanılmıştır.

Ön test için 2019-Ekim döneminde çevrimiçi olarak elde edilen 100 anket değerlendirilmiştir. Pilot çalışma neticesinde turist tipolojisi için katılımcılara yöneltilen 13 ifadenin güvenilirlik katsayısının ($\alpha=,787$) ve Food Neophobia ölçeğinde yer alan 10 ifadenin güvenilirlik katsayısının ($\alpha=,792$) kabul edilebilir bir aralıkta olduğu tespit edilmiştir.

Soru formu 2019 yılı Ekim-Aralık ayları süresince uygulanmıştır. Soru formları, katılımcılara çeşitli sosyal medya platformları üzerinden link paylaşarak ulaştırılmıştır. Katılımcıları, sosyal medya platformlarındaki seyahat gruplarına üye olan bireyler oluşturmaktadır. Soru formları çevrimiçi olarak oluşturulmuş ve uygulanmıştır. Yeterli örneklem sayısına ulaşmak için örneklem sayısının yaklaşık %50 fazlası oranında (570-580) kişiye sosyal medya üzerinden link gönderilmiş, çalışmaya 468 kişi katılmış, yapılan incelemeler neticesinde 338 anketin analizler için uygun olduğu belirlenmiştir.¹

Soru Formu

Araştırma kapsamında kullanılan soru formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde potansiyel turistlerin yeni yiyeceklere yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen Yiyecek Neofobisi ölçeği kullanılmıştır. Soru formunun ikinci bölümünde, katılımcıların ilk defa denedikleri bir yiyecekle ilgili sağlık sorunu yaşayıp yaşamadıklarına; turistik tatil deneyimleri ve gerçekleştirilme sıklıklarına; daha önce yurtdışı seyahati gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine dair sorular yer almaktadır. Soru formunun üçüncü bölümü ise, turist tipolojilerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Dışa dönük ve içe dönük turistleri belirlemek üzere kullanılan bu ifadeler Jackson'dan (2006) uyarlanmıştır. Birinci ve üçüncü bölümdeki ifadeler, beşli likert tipinde değerlendirilmiştir (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum). Soru formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Soru formu; Food Neophobia için 10, turist tipolojisi için 12 ve katılımcıların demografik özellikleri için 14 ifade olmak üzere toplamda 36 ifadeden oluşmaktadır.

Analiz Yöntemi

Analiz için Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 16.0 kullanılmıştır. Demografik değişkenler için frekans analizi sonuçları verilmiş olup yiyecek neofobisi ile turist tipolojisi ifadelerine yönelik veriler üzerinde Faktör Analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Hipotez testleri için korelasyon analizi, t-testi ve One-Way Anova testi gerçekleştirilmiştir.

¹ Bu araştırmanın verileri 2019 yılında elde edilmiştir. Bu nedenle çalışma gerçekleştirildiği dönem itibariyle etik kurul onayı gerektiren çalışma kapsamı dışındadır.

Bulgular

Demografik Veriler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre katılımcıların %65,7’si kadın, 34,3’ü erkektir. Katılımcıların %44,4’ü 18-28, yaş aralığındadır. Katılımcıların %42,9’u evli, %57,1’i ise bekârdır. Katılımcıların %59,8’i lisans ve %14,2’si lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 1. Demografik Veriler (N=338)

Cinsiyet	%	Medeni Durum	%	İkamet yeri	%
Erkek	34,3	Bekâr	57,1	Şehir merkezi	83,4
Kadın	65,7	Evli	42,9	Şehir merkezinden uzakta	16,6
Yaş	%	Eğitim Düzeyi	%	Şehir	%
18-28	44,4	Okuryazar	3	İstanbul	45,3
29-39	26,3	İlkokul	3	Ankara	10,1
40-50	16	Ortaokul	9	İzmir	6,5
51-60	10,7	Lise	11	Bursa	14,1
61+	2,6	Lisans	59,8	Antalya	3
		Lisansüstü	14,2	Adana	1,5
Meslek	%	Gelir Durumu*	%	Sakarya	1,5
Öğretmen	8,7	2000-4000 TL	37,9	Düzce	2,7
Akademisyen	6,3	4001-6000 TL	25,1	Diğer	11,7
Öğrenci	14,6	6001-8000 TL	16	Yabancı Şehirler	3,6
Mühendis	8,4	8001-10000 TL	8,6		
Emekli	5,4	10001 TL ve üstü	12,4		
Diğer	52,5				
Boş	4,1				

*Çalışmanın gerçekleştirildiği 2019 yılında asgari ücret aylık brüt 2.558,40 TL’dir.

Katılımcıların %37,9’u 2000-4000 TL arası gelir aralığına sahipken %45,3’ü İstanbul’da ikamet etmektedir. Katılımcıların %83,4’ü şehir merkezinde, %16,6’sı ise şehir merkezinden uzakta ikamet etmektedir.

Yiyecek Neofobisi ve Neofilisine Yönelik İfadelerin Faktör Analizi

Soru formunun güvenilirliği içsel tutarlılık analizi yöntemlerinden Cronbach Alpha ile değerlendirilmiştir. Pilot çalışma sonrası katılımcılara yeni yiyeceklere yönelik neofobik ve neofilik eğilimlerine ilişkin yöneltelen 10 ifadenin alpha değeri %83,8 olarak belirlenmiştir. Alpha değerinin uygunluğunun belirlenmesinin ardından gerçekleştirilen Temel Bileşenler Analizi’nde Kaiser Meyer Olsen (KMO) değeri % 84,4 olarak belirlenmiş ve yapılan Faktör Analizi sonucunda iki boyutlu bir yapı tespit edilmiştir. Açıklanan varyans %60,37 olmuştur. Faktör Analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Faktör Analizi neticesinde ortaya çıkan yapının Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen FNS (Food Neophobia Scale) ile örtüştüğü görülmüştür.

Tablo 2. Yiyecek Neofobisi ve Neofilisi Faktör Analizi Sonuçları (N=338)

İfadeler	Faktör Yüğü	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Cronbach Alpha (α)
Boyut 1: Yiyecek Neofilisi		30,742	30,742	,821
Farklı ülkelerin mutfaklarına ait yemekleri yemeyi severim.	,846			
Bir yemek davetine katıldığımda alışık olmadığım yeni ve farklı lezzetleri denerim.	,838			
Daha önce denemediğim, farklı ülke ve bölgelerin yemeklerini tadabileceğim restoranlara gitmeyi severim.	,825			
Bildiğim (daha önce yediğim) ve bilmediğim (daha önce hiç yemediğim) yemekler arasında tercih yapmam gerekse, tercihim her zaman bilmediğim yemeklerden yana kullanırım.	,708			
Yemek seçmem, her şeyi yerim.	,506			
Boyut 2: Yiyecek Neofobisi		29,625	60,367	,824
Daha önce hiç yemediğim yemek veya yiyecekleri yemekten korkarım.	,820			
Benim için yeni olan (daha önce tatmadığım) yemeklere kuşkuyla yaklaşıyorum.	,792			
İçerisinde ne olduğunu bilmediğim bir yemeği denemek istemem.	,756			
Yiyeceğim yemekler konusunda oldukça seçici davranırım.	,726			
Farklı ülke ve bölgelerin yöresel yemeklerini (etnik yemeklerini) garip bulduğumdan bu tarz yemekleri tüketmem.	,635			

Turist Tipolojilerine Yönelik İfadelerin Faktör Analizi

Soru formunun güvenilirliği içsel tutarlılık analizi yöntemlerinden Cronbach Alpha ile değerlendirilmiştir. Turist tipolojisine yönelik katılımcılara yöneltilen 15 ifadenin alpha değeri %74,8 olarak belirlenmiştir. Alpha değerinin uygunluğunun belirlenmesinin ardından turist tipolojilerine ilişkin boyutların belirlenebilmesi için Faktör Analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen Temel Bileşenler Analizi'nde KMO değeri %79,9 olarak belirlenmiştir. Faktörler üzerinde %40 yük değeri ölçüt alınarak iki faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans ise %51,28 olmuştur. Faktör Analizi sonuçları turist tipolojisine (TYP) göre Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Turist Tipolojileri Faktör Analizi Sonuçları (N=338)

İfadeler	Faktör Yüğü	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Cronbach Alpha (α)
Boyut 1: Dışa Dönük		28,781	28,781	,812
Daha önce başkaları tarafından keşfedilmemiş tatil yerlerini ziyaret etmek isterim.	,851			
Yeni ve farklı tatil yerlerini ziyaret etmek isterim.	,820			
Tatillerimde farklı ülke ve kültürlere mensup insanlarla tanışmaktan keyif alırım.	,751			
Maceraperest bir kişiliğe sahibim.	,652			
Tatillerimde Tek başıma keşif yapmaktan hoşlanırım.	,523			
Tatillerimde turistik olmayan bölgelere gitmeyi tercih ederim.	,518			
Tatillerimde düzenlenen etkinliklere aktif bir şekilde katılmaya çalışırım.	,469			
Boyut 2: İçe Dönük		22,501	51,281	,745
Tatillerimde evde yaşadığım konfor ve rahatlığı ararım.	,699			
Tatillerimde tanıdık atmosferleri yaşamak isterim.	,677			
Tatile çıkacağım zaman her şeyin benim için önceden planlanmasını ve ayarlanmasını isterim.	,673			
Bana tanıdık olan tatil yerlerine seyahat etmek isterim.	,595			
Tatillerde tercihim paket turlardır.	,520			

Yapılan Faktör Analizi sonucu ortaya çıkan alt boyutlara ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Ölçek Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Ölçekler	Ölçek Alt Boyutları	N	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)
FNS	Yiyecek Neofobisi	338	2,6320	,97770
	Yiyecek Neofilisi	338	2,6249	,93471
TYP	Dışa Dönüklük	338	3,6391	,77415
	İçe Dönüklük	338	2,6775	,84714

Yiyecek neofobisi ve neofilisine yönelik gerçekleştirilen Faktör Analizi sonuçlarına göre 5 ifade yiyeceklere karşı neofobik, 5 ifade ise yiyeceklere karşı neofilik eğilim olarak tanımlanmıştır. Katılımcıların yiyeceklere yönelik neofobi ve neofili eğilim düzeyleri 5-25 puan aralığındadır. Katılımcıların yiyeceklere yönelik en yüksek neofobi eğilim düzeyi 25 (5*5) puan, en düşük neofobi eğilim düzeyi ise 5 (5*1) puandır. Neofobi puanı yükseldikçe korku düzeyinin arttığı yorumlanabilecektir. Katılımcıların %32,2'sinin yiyeceklere yönelik neofobik eğilim düzeyi 5-10 puan aralığında, %38,2'sinin yiyeceklere yönelik neofobik eğilim düzeyi 11-15 puan aralığında ve %29,6'sının yiyeceklere yönelik neofobik eğilim düzeyi 16-25 puan aralığındadır. Bu bulgulardan hareketle katılımcıların yaklaşık %30'unun yiyeceklere yönelik neofobik davranış sergilediği, katılımcıların yaklaşık %38'inin ise yiyeceklere yönelik neofobik davranış sergileme konusunda arada kaldığı söylenebilir.

Katılımcıların yiyeceklere yönelik neofilik eğilimlerini gösteren 5 ifade ise ters kodlanmış olup katılımcıların yiyeceklere yönelik neofili eğilim puanları yükseldikçe isteklilik düzeyinin düştüğü ve neofobik kişilik özelliğine yaklaştığı yorumlanabilecektir. Katılımcıların %32,2'sinin yiyeceklere yönelik neofilik eğilim düzeyi 5-10 puan aralığında, %39,4'ünün yiyeceklere yönelik neofilik eğilim düzeyi 11-15 puan aralığında ve %28,4'ünün ise yiyeceklere yönelik neofilik eğilim düzeyi 16-25 puan aralığındadır. Bu bulgulardan hareketle katılımcıların yaklaşık %32'sinin yiyeceklere yönelik neofilik davranış sergilediği, katılımcıların yaklaşık %40'ının ise yiyeceklere yönelik neofilik davranış sergileme konusunda arada kaldığı belirtilebilir.

Turist tipolojilerine yönelik gerçekleştirilen Faktör Analizi sonuçlarına göre 7 ifade dışa dönük, 5 ifade ise içe dönük olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda en yüksek dışa dönüklük puanı 35 (7*5), en düşük dışa dönüklük puanı ise 7'dir (7*1). En yüksek içe dönüklük puanı 25 (5*5), en düşük içe dönüklük puanı ise 5'tir (5*1). Dolayısıyla katılımcıların dışa dönüklük puanları 7-35 arasında, içe dönüklük puanları ise 5-25 puan aralığındadır. Katılımcıların %12,7'sinin dışa dönüklük puanları 7-20 puan aralığında iken %78,65'inin dışa dönüklük puanları ise 21-35 puan aralığındadır. Katılımcıların %68,9'unun içe dönüklük puanları 5-15 puan aralığında iken %31,1'inin içedönüklük puanları ise 16-25 puan aralığındadır.

Katılımcıların yiyeceğe yönelik neofobik veya neofilik eğilimlerinin cinsiyet temelinde istatistiki olarak farklılaşıp farklılaşmadığı "Bağımsız Örneklem T Testi" ile katılımcıların yiyeceğe yönelik neofobik veya neofilik eğilimlerinin yaş ve eğitim durumları temelinde istatistiki olarak farklılaşıp farklılaşmadığı ise "Tek Yönlü Varyans Analizi" ile test edilmiştir. Anlamlı farklılık tespit edilen durumlarda, anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti amacıyla Tukey-HSD analizi kullanılmıştır. Yiyecek neofobisi/neofilisi ve turist tipolojisi arasında bir ilişki olup olmadığı ise korelasyon analiziyle test edilmiştir.

Hipotez Testleri

Yiyecek Neofobisi/ Neofilisi ve Cinsiyet

Katılımcıların yiyeceklere yönelik neofobik ya da neofilik eğilimlerinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Bağımsız Örneklem t-Testi

FNS	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t değeri	p
Yiyecek Neofobisi	Kadın	222	2,6261	1,03331	336	-,099	,921
	Erkek	116	2,6379	1,06646			
Yiyecek Neofilisi	Kadın	222	2,5090	,92105	336	-2,571	,011
	Erkek	116	2,7931	1,04272			

Tablo 5'e göre katılımcıların yiyeceklere yönelik neofobik eğilimleri ile cinsiyet arasında $p > ,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir [$t(336) = -,099$, $p > ,005$]. Bu nedenle H1 reddedilmiştir. Bununla birlikte yiyecek neofilisi ile cinsiyet arasında $p < ,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir [$t(336) = -2,571$, $p < ,005$]. Bu nedenle H2 kabul edilmiştir. Bu çerçevede kadınların yiyeceğe yönelik neofilik eğilimlerinin erkeklere oranla kısmen daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Yiyecek Neofobisi/ Neofilisi ve Yaş

Katılımcıların yiyeceklere yönelik neofobik ya da neofilik eğilimlerinin yaşa göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tek Yönlü Varyans Analizi

FNS	Yaş	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Yiyecek Neofobisi	Gruplararası	2,756	4	,689	,630	,641
	Grup içi	364,016	333	1,093		
	Toplam	366,772	337			
Yiyecek Neofilisi	Gruplararası	2,172	4	,543	,571	,684
	Grup içi	316,493	333	,950		
	Toplam	318,666	337			

Tablo 6'ya göre katılımcıların yaşı ile yiyeceklere yönelik neofobileri eğilim arasında $p > ,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir [$F(4-333) = ,630$, $p > ,05$]. Bu nedenle H3 reddedilmiştir. Aynı şekilde yiyecek neofilisi ile yaş arasında $p > ,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir [$F(4-333) = ,571$, $p > ,05$]. Bu nedenle H4 reddedilmiştir.

Yiyecek Neofobisi/ Neofilisi ve Eğitim Durumu

Katılımcıların yiyeceklere yönelik neofobik ya da neofilik eğilimlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Tek Yönlü Varyans Analizi

FNS	Eğitim Düzeyi	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Yiyecek Neofobisi	Gruplararası	3,805	3	1,268	1,167	,322
	Grup içi	362,967	334	1,087		
	Toplam	366,772	337			
Yiyecek Neofilisi	Gruplararası	6,232	3	2,077	2,221	,086
	Grup içi	312,434	334	,935		
	Toplam	318,666	337			

Tablo 7'ye göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile yiyeceklere yönelik neofobik eğilimleri arasında $p>,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir [$F(3-334)=1,167, p>,05$]. Bu nedenle H5 reddedilmiştir. Aynı şekilde yiyeceklere yönelik neofilik eğilim ile eğitim düzeyi arasında $p>,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir [$F(3-334)=2,221, p>,05$]. Bu nedenle H6 reddedilmiştir.

Yiyecek Neofobisi/ Neofilisi ve Geçmişte Yaşanan Gıda Kaynaklı Sağlık Sorunu Durumu

Katılımcıların yiyeceklere yönelik neofobik ya da neofilik eğilimlerinin geçmişte bilinmeyen bir yiyeceğin tüketimi sonucunda oluşan sağlık sorunu yaşanıp yaşanmamasına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Bağımsız örneklem t-Testi

FNS	Sağlık Sorunu	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t değeri	p
Yiyecek Neofobisi	Evet	64	2,7500	1,09834	335	1,004	,316
	Hayır	273	2,6044	1,03127			
Yiyecek Neofilisi	Evet	64	2,9062	1,06486	335	2,747	,006
	Hayır	273	2,5385	,93904			

Tablo 8'e göre katılımcıların yiyecek neofobisi ve daha önce bilinmeyen bir yiyecek tüketimi sonucu sağlık sorunu yaşayıp yaşama durumu arasında $p>,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir [$t(335)=-1,004, p>,005$]. Bu nedenle H7 reddedilmiştir. Bununla birlikte yiyeceklere yönelik neofilik eğilim ile daha önce bilinmeyen bir yiyecek tüketimi sonucu sağlık sorunu yaşayıp yaşama durumu arasında $p<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir [$t(335)=-2,747, p<,005$]. Bu nedenle H8 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre daha önce böyle bir sorun yaşamamış katılımcıların, yiyeceklere yönelik neofilik eğiliminin daha yüksek olduğu yorumlanabilecektir.

Yiyecek Neofobisi/ Neofilisi ve Dışa Dönüklük/İçe Dönüklük

Katılımcıların yiyeceklere karşı neofobik veya neofilik olma durumları ile dışa dönük veya içe dönük kişilik özelliğine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucuna göre yiyeceklere yönelik neofobik eğilim ile içe dönük kişilik özelliği arasında anlamlı ve pozitif yönde ($r =,284, p<,01$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak yiyeceklere yönelik neofilik eğilim ile dışa dönük kişilik özelliği arasında anlamlı ancak negatif yönde ($r =-,410, p<,01$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan H9 kabul edilirken, H10 kısmen kabul edilmiştir. Bu negatif ilişki ise katılımcıların yiyeceklere yönelik neofilik eğilim puanlarının yükseldikçe isteklilik düzeyinin düşmesi ve neofobik eğilim düzeyinin yükselmesiyle yorumlanabilecektir.

Tartışma ve Sonuç

Mevcut çalışmanın sonuçları, içe dönük kişilik özelliğine sahip olan turistlerin yeni yiyecekleri deneme konusunda korkulu yani “food neofobik” olduklarını ortaya koymuştur. Yemeği yaşamın sürdürülebilmesi adına fizyolojik bir ihtiyaç olarak gören, bu nedenle yemek yemeyi zevk almanın ötesinde zorunluluk olarak değerlendiren turistler, seyahatleri sırasında aşına oldukları yemekleri tüketme eğilimi göstermektedir (Nebioğlu, 2018).

Öte yandan, çalışmanın bir diğer sonucu, dışa dönük kişilik özelliğine sahip turistler ile bu turistlerin yeni yiyecekleri denemeye yönelik isteklilikleri (yiyecek neofilisi) arasında var olan anlamlı ancak negatif yöndeki ilişkidir. Yenilik, her ne kadar keşfedilmeyeni bulma ve rutinde içinde yaşanılan çevresel balondan kurtulmanın yollarından biri olarak değerlendirilse de bu durumun aşırıya kaçması bireylerde tekrar tanıdık olana dönme isteği uyandırabilmektedir (Van Koesveld, 2017). Bu açıdan değerlendirildiğinde yeni deneyimlere açık, maceracı olarak tanımlanan dışa dönük turistler (Düzgün & Akın, 2022) dahi yeni bir yiyeceği deneyimleme konusunda kaçınma davranışları sergileyebilmektedir.

Bu davranışların sergilenmesinin altında yatan çeşitli sebepler olduğu ileri sürülebilir. İnsanoğlunun hepçil doğası, her tür ve çeşitten yiyeceği yeme ve sindirebilme özelliği gösterdiğinden yeni bir yiyeceğe uyum sağlama konusunda avantajlı bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte doğada var olan zehirli bitki veya hayvan türlerinin tüketimi, hepçil olmanın beraberinde getirdiği en büyük riskler arasında yer almaktadır. Bu nedenle insanlar, diğer bütün memeli hepçillerle benzer şekilde zararlı ya da zehirli yiyeceklerden korunmak amacıyla aşına olunmayan yiyeceklerden kaçınma eğilimi gösterebilmektedir (Siegrist vd., 2013). Bireylerin aşına olmadıkları yiyeceklerle karşı olumsuz tutum sergilemeleri zehirlenme veya alerjik reaksiyon gibi sağlık sorunlarından endişe duymalarıyla açıklanabilir.

Yeni bir yiyeceğe yönelik geliştirilen tutumların, insanların yalnızca aşına olmadıkları yiyecekleri yeme veya denemeye istekli olmaları ile değil (Tuorila vd., 2001) aynı zamanda insanların alışılmadık yiyecekleri sevmeleri ile de ilişkili olduğu bilinmektedir (Siegrist vd., 2013). Bu noktada yiyecek tercihini etkileyen çeşitli faktörler arasında kültürel etki bu tercihlerin ana belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü kültür, bir halkın değer sisteminin ayrılmaz bir parçası olarak neyi nasıl yenildiğinin en güçlü belirleyicilerinden birisidir (Chang vd., 2010) Gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların tamamı Türk bireylerden oluşmakta ve büyük çoğunluğu Türkiye’de ikamet etmektedir (yalnızca %3.6’lık kısım yurtdışında ikamet etmektedir). Türk mutfağına ait yemeklerin kendine özgü baharatlı ve aromatik yapısı Türklerin damak zevkini bu tarz yiyeceklerin tercihine evriltmiştir. Bu tercihlerde aynı zamanda özenle hazırlanma, temizlik ve lezzetli olma gibi faktörlerin de etkili olduğu bilinmektedir. Dahası yemek kültürüne olan bu bağlılık Türklerde uzunca bir süre hazır yemek ve dışarıda yemek tüketme alışkanlığının mevcut olmamasına sebebiyet vermiştir (Tezcan, 1982). Bu bakımdan yemeğin turizmde önemli bir cazibe unsuru olduğu inancı yaygın olsa da bazı durumlarda aşına olunmayan yiyeceklerin turistler için bir “engel unsuru” olabileceği vurgulanmaktadır. Yeni bir yiyeceğe olan olumsuz tutum katılımcıların tamamının Türk bireylerden oluşması var olan damak zevki ve yemek kültürüne olan bağlılıkla açıklanabilir.

Dışa dönük bireylerin yeni yiyeceklerle karşı ilgi duymamalarının bir başka nedeni de bu yiyecekleri tatillerinde bir motivasyon faktörü olarak görmemeleri ile de açıklanabilir. Richards’a (2002) göre çeşitlilik ve yenilik arayışı bireylerin turizm deneyimine katılma oranını artırarak yiyecek tüketiminin de artmasına sebep olmaktadır. Aşına olunmayan yiyeceklerin tüketimi bireylerin yenilik ve çeşitlilik arayış motivasyonlarının bir sonucudur. Ancak bu

her birey için geçerli değildir. Turistlerin aşına olunmayan yiyeceklere karşı macera ya da merak isteğinin olmaması yeni yiyecekleri tatillerinde bir motivasyon kaynağı olarak görmemelerine sebebiyet verebilmektedir (İğdır, 2021).

Bu çalışmada kadınların yiyeceğe yönelik neofilik eğilimlerinin erkeklere oranla kısmen daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bu yönüyle literatürü desteklemiştir (Pliner & Hobden, 1992; Hursti & Sjoden, 1997; Tuorila vd., 2001; Kim vd., 2009; Siegrist vd., 2013; Sengel vd., 2015). Ayrıca, daha öncesinde yeni yiyecek deneyiminde sağlık sorunu yaşamamış katılımcıların yiyeceklere yönelik neofolik eğiliminin böyle daha önce bir sorun yaşamış olanlara göre kısmen daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bu yönüyle de literatürü (Olabi vd., 2009; Mohammad vd. 2016) desteklemiştir. Bununla birlikte konu ile ilgili literatürde var olanın aksine (Birch, 1979; Birch vd., 1987; Pelchat & Pliner, 1995; Tuorila vd., 2001; Meiselman vd., 2010; Fernàndez vd., 2013) mevcut çalışmada bireylerin neofobik ve neofilik eğilimleri ile yaş değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Benzer bir şekilde literatürde var olanın aksine (Tuorila vd., 2001; Schickenberg vd., 2006; Meiselman vd., 2010) mevcut çalışmada bireylerin neofobik ve neofilik eğilimleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Yeme içme faaliyetleri günümüzde turizmin en temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle gastronominin turizm gelirlerinin en önemli katkı sağlayıcılarından biri olduğu düşünüldüğünde alana yönelik yapılan çalışmaların büyük bir öneme sahip olduğu ifade edilebilir. Bireylerin sahip olduğu kişilik yapıları, hayatları boyunca yaptıkları her seçim ve tercihte etkili olduğu gibi turizm ve dolayısıyla yemek deneyimleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu noktada içine kapalı, konfor alanı dışına çıkmayı sevmeyen maceradan uzak kişilerin, yapılarının doğal bir sonucu olarak yiyecekler konusunda da bu tarz eğilimler sergilemeleri olasıdır. Hayatının genelinde heyecan, macera ve yenilik arayışında olan bireylerin ise yiyecekler konusunda da benzer eğilimler göstereceği tahmin edilse de durum her zaman düşünüldüğü gibi olmayabilmektedir. Konuyla ilgili olarak Boz (2022) turistlerin kendilerini her ne kadar neofilik, yeni yiyecekler denemekten zevk alan kişiler olarak tanımlasalar da aslında bu eğilimleri, belirttikleri derecede benimsemediklerini ileri sürmüştür. Bu noktada turizm sektöründe var olan her paydaşın turistlerin kişiliklerini yansıtacakları deneyimleri desteklemeleri elzemdir. Kendini dışa dönük olarak tanımlayan turistlerin yiyecekler konusunda da neofilik davranışlar sergileyebilmeleri açısından aşına olunanı yeniyle harmanlanmak bu konunun gelişimine destek olabilir. Dünyanın en prestijli restoran derecelendirme sistemi Michelin Guide tarafından ilk defa 2023 yılında yıldızla ödüllendirilen dört restoranın sahip oldukları vizyonlar ve oluşturdukları menüler bu durumu kanıtlar niteliktedir. Yıldız alan her dört restoran da eski ile yeni arasında bir köprü oluşturmak amacıyla menülerinde aşına olunan, geleneksel ürünleri, çağdaş ve yenilikçi yorumlarla harmanlayarak misafirlerine unutulmaz bir yeme deneyimi yaşatmak gayesindedir. Bu nedenle yiyecekler konusunda gösterilen neofobik eğilimlerin, neofiliye dönüştürülmesi konusunda gerçekleştirilecek stratejilerin turizmin geleceği açısından büyük önem arz ettiği ileri sürülebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aktaş-Polat, S. (2016). *Turizm ve turist psikolojisi*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Aktaş-Polat, S. (2019). Tourism and psychology: tourism from positive psychology perspective. *6th International Annual Meeting of Socioeconomy*, October 24-25, 2019, Warsaw/Poland, pp.39-44.
- Aktaş-Polat, S. (2022). *Sosyoloji ve turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktaş-Polat, S. & Polat, S. (2016). Turizm perspektifinden yabancılaşmanın sosyo-psikolojik analizi: Günlük yaşamdan turistik yaşama yabancılaşma döngüsü. *Sosyoekonomi*, 24(28), 235–254. <https://doi.org/10.17233/se.29769>
- Aktaş-Polat, S. & Polat, S. (2022). Discovery of factors affecting tourists' fine dining experiences at five-star hotel restaurants in Istanbul. *British Food Journal*, 124(1), 221–238. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0138>
- Apuhan, A. K. & Kement, Ü. (2022). Gastro-Turistlerin yerellik ve yiyecek kişilik özelliklerinin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi: Gaziantep ili örneği. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 211–236. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1099676>
- Baş, H. & Hamurcu, P. (2021). Gıda neofobisinin yetişkinlerde incelenmesi. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 3(3), 165–173. <https://doi.org/10.33308/2687248X.202133229>
- Birch, L. L. (1979). Dimensions of preschool children's food preferences. *Journal of Nutrition Education*, 11, 77–80. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(79\)80089-8](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(79)80089-8)
- Birch, L. L., McPhee, L., Shoba, B. C., Pirok, E., & Steinberg, L. (1987). What kind of exposure reduces children's food neophobia? Looking vs. tasting. *Appetite*, 9, 171–178. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(87\)80011-9](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(87)80011-9)
- Boz, B. (2022). *Bağlanma Türlerinin Gastronomide Yenilikten Korkma (Neofobi) ve Yenilik Arama (Neofili) Davranışına Etkisi: Geleneksel Yöntemler ve Nöropazarlama Araçlarıyla İncelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Boz, B., Şahin, B., & Erdoğan, K. (2021). Yetişkin bağlanma türleri ile yiyecek neofobisi (yenilikten korkma) ve yiyecek neofilisi (yenilik arama) arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(4), 473–493. <http://dx.doi.org/10.11611/yead.988610>
- Cankül, D. & Kol, A. (2022). Uzakdoğu mutfağı konseptli restoranları tercih eden tüketicilerin neofili düzeylerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 456–467.
- Chandler, J. A. & C. A. Costello (2002). A profile of visitors at heritage tourism destinations in east tennessee according to plog's lifestyle and activity level preferences model. *Journal of Travel Research*, 41(2), 161–166. <https://doi.org/10.1177/004728702237416>
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677.

- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Çiğdemli, A. Ö. Ö. & Çelik, S. (2019). Turist kişiliği, seyahat türü ve destinasyon memnuniyeti ilişkileri: Mardin örneği. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 25–40.
- Dağ, T. & Tabak, G. (2021). Kişilik tiplerinin gıda neofobisi ve gıda neofilisi üzerine etkisi: Nevşehir’de bir araştırma örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 2(1), 35–54.
- Damsbo-Svendsen, M., Frøst, M. B., & Olsen, A. (2017). A review of instruments developed to measure food neophobia. *Appetite*, 113, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.032>
- Dimitrovski, D. & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists’ motivational construct: the case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475–487. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100>
- Düzgün, E. & Akın, A. (2022). Yeni bir turist tipolojisi önerisi: dijital göçebelik. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 596–612. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1095735>
- Fernández-Ruiz, V., Claret, A., & Chaya, C. (2013). Testing a Spanish-version of the food neophobia scale. *Food Quality and Preference*, 28, 222–225. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.09.007>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. Hjalager, & G. Richards (ed.), *Tourism and Gastronomy içinde* (ss. 37–50). London: Routledge.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275–292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Flight, I., Leppard, P., & Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41(1), 51–59. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00039-4](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00039-4)
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (ed.) *Food tourism around the World içinde* (ss. 1–24). Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hoş, K. & Çiftçi, E. Z. (2022). Tüketicilerin yaşam tarzı ve gıda neofobi eğilimi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 139–162. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.945>
- Hursti, U. K. K., & Sjöden, P. O. (1997). Food and general neophobia and their relationship with self-reported food choice: familial resemblance in Swedish families with children of ages 7–17 years. *Appetite*, 29(1), 89–103.
- İğdır, E. (2021). *Yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin tavsiye etme niyeti üzerine etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jackson, M. S. (2006). *Development of a tourist personality inventory to evaluate parameters associated with tourist crime victimization*. (Doktora Tezi). Royal Melbourne Institute of Technology, Melbourne.

- Kalkan, G. & Büyükdogaç, H. H. (2022). Aşçılık programı öğrencilerinin yiyecek neofobisi. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(1), 57–66. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jator/issue/68723/1134187>
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turistlerinin gıda seçiminde neofobi–neofili etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- 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(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216–226. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.015>
- Lähteenmäki, L., Arvola, A. (2001). Food neophobia and variety seeking—consumer fear or demand for new food products. L.J. Frewer, E. Risvik, & H. Schifferstein (ed.) *Food, people and society içinde* (ss. 161–175). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-04601-2_11
- Litvin, S. W. (2006). Revisiting Plog’s model of allocentricity and psychocentricity... one more time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 245–253. <https://doi.org/10.1177/0010880406289138>
- Luckow, T., Sheehan, V., Fitzgerald, G., & Delahunty, C. (2006). Exposure, health information and flavour-masking strategies for improving the sensory quality of probiotic juice. *Appetite*, 47(3), 315–323. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.04.006>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2013). An application of the repertory grid method and generalised procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327–338. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.007>
- Martins, Y., Pelchat, M.L., & Pliner, P. (1997). Try it; it’s good and it’s good for you’: effects of taste and nutrition information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 28(2), 89–102. <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0064>
- Meiselman, H.L., King, S.C., & Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial US sample. *Food Quality and Preference*, 27(7), 893–897. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.009>
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). *Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour*. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, & N. Macionis (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 60–80). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann
- Muhammad, R., Ibrahim, M. A., Ahmad, R., & Hanan, F. (2016). Psychological factors on food neophobia among the young culinarian in Malaysia: novel food preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 358–366.
- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 124–136.

- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., & Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20(5), 353–362. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.01.005>
- Özgen, L. (2014). Academicians' attitude towards "new foods". *Food and Public Health*, 4(6), 259-265. <https://doi.org/10.5923/j.fph.20140406.01>
- Pearce, P. L. & Stringer, P. F. (1991). Psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 136–154. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90044-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90044-C)
- Pelchat, M. L. & Pliner, P. (1995). "Try it. You'll like it": effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24(2), 153–166. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(95\)99373-8](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(95)99373-8)
- Pliner, P. & Pelchat, M. (1991). Neophobia in humans and the special status of foods of animal origin. *Appetite*, 16(3), 205–218. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(91\)90059-2](https://doi.org/10.1016/0195-6663(91)90059-2)
- Pliner, P. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105–120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Pliner, P. & Salvy, S.J. (2006). Food neophobia in humans. R. Shepherd & M. Raats (ed.). *The psychology of food choice (Frontiers in Nutritional Science, 3)*, içinde (ss. 75–92). Cabi Publishing, Wallingford.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Pulluk, E. (2022). Ön lisans öğrencilerinde yiyecek neofobisi üzerine nitel bir araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 39-51.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Raudenbush, B. & Frank, R. A. (1999). Assessing food neophobia: the role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32(2), 261–271. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0229>
- Renko, S., Renko, N., & Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309–324. <https://doi.org/10.1080/10454446.2010.485096>
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. A. M. Hjalager & G. Richards (ed.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 2–20). London: Routledge.
- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U., & Tuorila, H. (2003). Validation and cross national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40(2), 163–173. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(02\)00134-4](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(02)00134-4)
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789–801. <https://doi.org/10.1177/0146167202289008>

- Schickenberg, B., van Assema, P., Brug, J., & de Vries, N. (2006). Level of food neophobia in Dutch adults and association with familiarity with and willingness to try new healthful food products. *Appetite*, 47(2), 276. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.07.063>
- Schütz, A. (1944). The stranger: an essay in social psychology. *American Journal of Sociology*, 49(6), 499–507. <https://doi.org/10.1086/219472>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill building approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429–437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Siegrist, M., Hartmann, C., & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.013>
- Sivrikaya, K. K. (2019). *Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Smith, V. L. (1989). *Host and guests: the antropology of tourism* (2. Baskı), University of Pennsylvania Press: Philadelphia.
- Tezcan, M. (1982). Türkler'de yemek yeme alışkanlıkları ve buna ilişkin davranış kalıpları. Türk Mutfağı Sempozyum Bildirileri, 31 Ekim 1 Kasım 1981. Ankara Üniversitesi: Ankara.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29–37. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00025-2](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00025-2)
- Türker, N. & Akmanoğlu, E. (2022). Yeni yiyecek fobisi ve gastronomi turizminin gelişmesine etkisi: Kalitatif bir çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 177–198. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1055484>
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul'da bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Van Koesveld, S. (2017). A qualitative inquiry on tourists' food consumption behaviour: a menu full of familiar and favourite dishes and an appetite for novelty. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Wageningen University.
- Veeck, A. (2010). Encounters with extreme foods: neophilic/neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(2), 246–260. <https://doi.org/10.1080/10454440903413316>

The Neophobic and Neophilic Tendencies of Psychocentric and Allocentric Tourists Towards Food

Seren BAYDAN ÇAĞMAN

Istanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Istanbul/Turkey

Semra AKTAŞ POLAT

Istanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Istanbul/Turkey

Extended Summary

Food is considered to be one of the most important attraction factors that goes beyond meeting the physiological needs of tourists and influences their destination image and memorable experiences (Renko et al., 2010). Eating food appeals to tourists' sensory characteristics, allowing them to increase their pleasure from the experience they have (Mak et al., 2013). In this context, food is seen as one of the fundamental motivational factors that influences tourists' travel decisions (Quan & Wang, 2004). Food can be a part of tourist travel on its own or it can be an effective factor in selecting a destination (Hall & Sharpless, 2003). Furthermore, personality traits are among the key psychological factors that influence tourists' food consumption preferences (Mak et al., 2012). Particularly, preferences for trying new foods vary significantly among people; while some individuals enjoy trying new foods, others try to stay away from these foods as much as possible (Ritchey et al., 2003). In this regard, individuals' unwillingness to try new, unknown foods is referred to as “food neophobia” (Damsbo-Svendsen, Frøst, & Olsen, 2017), while their interest in these types of foods and the pleasure they derive from their experiences is called “food neophilia” (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017).

Individuals who exhibit neophilic tendencies towards food are also seeking adventurous experiences in every stage of their travels (Kaplan, 2018). At this point, it is suggested that not only neophobic or neophilic tendencies but also personality types of tourists are effective in their food preferences (Dağ & Tabak, 2021). When the relevant literature is examined, it can be seen that many studies have been conducted to determine tourists' personality types (Cohen, 1972; Plog, 1974; Smith, 1989). One of the researchers who categorized tourists based on their personality traits is Stanley Plog. Plog has divided tourists into two basic groups based on their personality traits: “allocentric” and “psychocentric” individuals. Outgoing individuals have personality traits that enjoy adventure, new and unfamiliar things, and exploration, while introverted individuals have personality traits that are far from adventure, tense, and seek familiarity (Plog, 1974). In light of this information, the aim of the current study is to examine the relationship between outgoing (allocentric) and introverted (psychocentric) tourist typologies and individuals' neophobic or neophilic tendencies towards food.

The population of the study consists of social media users aged 18 and over with different demographic characteristics. A sample size of 384 was deemed sufficient for the study (Sekaran & Bougie, 2016). The purposive sampling and snowball sampling techniques were used, which are non-random sampling techniques. A survey technique was used as the data collection method. For the pilot study, 100 surveys obtained online in October 2019 were evaluated. As a result of the pilot study, it was determined that the reliability coefficient of the 13 statements directed to participants for tourist typology ($\alpha=.787$) and the 10 statements in the Food Neophobia scale ($\alpha=.792$) were within an acceptable range. The survey form was administered from October to December 2019. The survey forms were delivered to participants through links shared on various social media platforms. Participants are

individuals who are members of travel groups on social media platforms. The survey forms were created and administered online. The survey form used in the research consists of 4 sections. In the first section, the Food Neophobia scale developed by Pliner and Hobden (1992) was used to determine potential tourists' views on new foods. The second section of the survey form includes questions about whether participants have experienced health problems with a food they tried for the first time, their tourism experiences and frequencies, and whether they have traveled abroad before. The third section of the survey form consists of statements aimed at identifying tourist typologies. These statements, adapted from Jackson (2006), are used to identify extroverted and introverted tourists. The statements in the first and third sections were evaluated on a five-point Likert scale. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 16.0 was used for analysis. Frequency analysis results were given for demographic variables, and factor analysis results were evaluated for tourist typology statements. Correlation analysis, t-test, and One-Way Anova test were performed for hypothesis testing.

The results of the current study have shown that tourists with introverted personality traits (psychocentric) are fearful or neophobic when it comes to trying new foods. These tourists view food as a physiological necessity for sustaining life and, therefore, consider eating as a necessity beyond just pleasure. As a result, they tend to consume familiar foods while traveling (Nebioğlu, 2018). On the other hand, another surprising result of the study is the significant negative relationship between tourists with extroverted personality traits (allocentric) and their willingness to try new foods (food neophilia). Although novelty is considered one of the ways to find the undiscovered and break free from the environmental bubble of routine, excessive novelty-seeking can evoke a desire to return to the familiar. Therefore, even adventurous tourists who are open to new experiences and described as allocentric (Düzgün & Akin, 2022) can exhibit avoidance behaviors when it comes to trying a new food. However, contrary to the existing literature on the subject (Pliner & Hobden, 1992; Hursti & Sjoden, 1997; Tuorila et al., 2001; Pliner & Salvy, 2006; Schickenberg et al., 2006; Kim et al., 2009; Meiselman et al., 2010; Fernández et al., 2013; Siegrist et al., 2013; Sengel et al., 2015), the current study did not find any significant differences between individuals' neophobic and neophilic tendencies and demographic variables (except for H2 and H8).

Food and beverage activities are considered to be one of the fundamental building blocks of tourism today. Especially considering that gastronomy is one of the most significant contributors to tourism revenues, immediate work in the field is of great importance. Individuals' personality structures can have an impact on their tourism and, therefore, food experiences, just as they do in every choice and decision they make throughout their lives. At this point, it is possible that individuals who are introverted and do not like to step out of their comfort zones may exhibit similar tendencies regarding food as a natural consequence of their personalities. It is predicted that individuals who seek excitement, adventure, and novelty throughout their lives may exhibit similar tendencies regarding food, but the situation may not always be as expected. In this regard, Boz (2022) has claimed that tourists may not adopt their stated tendencies towards being neophilic, enjoying trying new foods, as much as they claim. At this point, it is crucial for every stakeholder in the tourism industry to support experiences that reflect tourists' personalities. In order for tourists who define themselves as outgoing to exhibit neophilic behaviors regarding food, blending the familiar with the new may contribute to the development of this subject. The visions of the four restaurants that were awarded stars for the first time in 2023 by the world's most prestigious restaurant rating system, Michelin Guide, and the menus they create prove this situation. All four of the restaurants that received stars aim to create an unforgettable dining experience for their guests by blending traditional, familiar products with contemporary and innovative

interpretations. Therefore, it can be argued that strategies to turn neophobic tendencies towards neophilia in food are of great importance for the future of tourism.