

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**BAĞLANMA TÜRLERİNİN GASTRONOMİDE YENİLİKTEN
KORKMA (NEOFOBİ) VE YENİLİK ARAMA (NEOFİLİ)
DAVRANIŞINA ETKİSİ: GELENEKSEL YÖNTEMLER VE
NÖROPAZARLAMA ARAÇLARIYLA İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

BURÇİN BOZ

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**BAĞLANMA TÜRLERİNİN GASTRONOMİDE YENİLİKTEN
KORKMA (NEOFOBİ) VE YENİLİK ARAMA (NEOFİLİ)
DAVRANIŞINA ETKİSİ: GELENEKSEL YÖNTEMLER VE
NÖROPAZARLAMA ARAÇLARIYLA İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

BURÇİN BOZ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. BAYRAM ŞAHİN

İKİNCİ TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ERDOĞAN KOÇ

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI*

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201712526005 numaralı Burçin BOZ'un hazırladığı **“Bağlanma Türlerinin Gastronomide Yenilikten Korkma (Neofobi) ve Yenilik Arama (Neofili) Davranışına Etkisi: Geleneksel Yöntemler ve Nöropazarlama Araçlarıyla İncelenmesi”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24.06.2022 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

| | |
|---------------------------------------|------|
| Üye (Başkan) Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY | İmza |
| Üye (Danışman) Prof. Dr. Bayram ŞAHİN | İmza |
| Üye Prof. Dr. Emrah ÖZKUL | İmza |
| Üye Doç. Dr. Selda UCA | İmza |
| Üye Doç. Dr. Göksel Kemal GİRĞİN | İmza |

.../.../2022

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

24/06/2022

İmza

Burçin BOZ

ÖNSÖZ

Yemek yeme insanlar için hayati bir öneme sahiptir. Ancak insanlar temel fizyolojik ihtiyaç dışında haz, zevk almak amacıyla da yemek yiyebilmektedirler. Bazı insanlar yeni yiyecekleri denemeye isteklilerken bazı insanlar ise ilk defa gördükleri veya denedikleri farklı ve yeni yiyeceklere karşı mesafeli olabilirler. Yaşamın ilk yıllarında şekillenen bağlanma (bağlanma türleri) ise insanların pek çok davranışını olduğu gibi yeme içme davranış ve seçimlerini etkileyebilmektedir. Bu çerçevede bağlanma türlerinin hangilerinin insanların yeni yemekleri deneme veya kaçınma eğilimi üzerinde etkisi olduğu incelenmiştir. Bu çalışma yapılırken hem geleneksel yöntemler hem de nöropazarlama araçlarının kullanılarak, nörogastronomi çerçevesinde bir çalışma ortaya konmuştur. Göz izleme, yüz kaslarından duygu tanıma, kalp atım hızı ve deri tepki ölçüm cihazları kullanılarak uygulamalı olarak verilerin elde edilmesiyle “Nörogastronomi” açısından önemli bir çalışma ortaya konmuştur.

Tez sürecimin ve akademik hayatımın en başından beri lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimimin her aşamasında, her zaman yanımda olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, fikirleriyle her zaman destek olan ve bana özgür bir çalışma ortamı tanıyan, akademik hayattaki duruşuyla örnek aldığım “Değerli Hocam Prof. Dr. Bayram ŞAHİN’e” şükran, minnet ve saygılarımı sunuyorum. Doktora yeterlilik sürecinden itibaren her daim değerli fikirleriyle yanımda olan, beni yönlendiren, tez konumun belirlenmesinde değerli katkılarıyla desteklerini esirgemeyen, nezaketiyle her daim yanımda olan çok kıymetli ikinci tez danışman hocam Prof. Dr. Erdoğan KOÇ’a saygıyla şükranlarımı sunuyorum.

Tez çalışmamın oluşmasında ve şekillenmesinde her türlü destek veren, bana güvenen ve bütün eğitim hayatım boyunca kendilerinden çok şeyler öğrendiğim değerli hocalarım Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY ve Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN hocalarıma saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Tez savunma sınavıma katılan ve değerli katkılar sunan kıymetli hocamlarım Prof. Dr. Emrah ÖZKUL ve Doç. Dr. Selda UCA’ya saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Lisans, yüksek lisans ve

doktora eğitimimi aldığım ve bir mensubu olmaktan her zaman gurur duyduğum BTİOYO ailesine, her birinden çok kıymetli bilgiler öğrendiğim bütün hocalarıma çok teşekkür ediyorum. Tezimin anketlerinin doldurulması sürecinde, restoranlara ulaşmamı sağlayan BTİOYO mezunu arkadaşlarıma, büyüklerime çok teşekkür ederim. Ayrıca tezimin deney kısmında nöropazarlama araçlarını kullandığım “Human Behavior Lab -Praxeology- HBLab’a” çok teşekkür ediyorum. Tezde kullanılan anket ve deneyin tüm katılımcılarına da bilimin ilerlemesine verdikleri destek için teşekkür ederim. Bugün akademik camiada bir kadın olarak yer alabilmemi sağlayan Mustafa Kemal ATATÜRK’e minnettarım. Saygı ve şükranlarımı sunuyorum.

Hayatımın her anında yanımda olan, bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, bütün eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi yanımda olan annem Nilgün ÖZDEMİR’e, babam Sadullah SÖNMEZ’e teşekkürlerimi borç bilirim. Kardeşlerim Sedef SÖNMEZ ve Tuğberk SÖNMEZ iyi ki varsınız. Son olarak en kıymetlim, tüm zorluklarda yanımda olup bana cesaret veren, arkadaşım, sırdaşım, ailem, hocam ve eşim Doç. Dr. Hakan BOZ’a minnet, sevgi ve şükranlarımı sunuyorum. İyi ki varsın.

BALIKESİR, 2022

BURÇİN (SÖNMEZ) BOZ

ÖZET

Bağlanma Türlerinin Gastronomide Yenilikten Korkma (Neofobi) ve Yenilik Arama (Neofili) Davranışına Etkisi: Geleneksel Yöntemler ve Nöropazarlama Araçlarıyla İncelenmesi

BOZ, Burçin

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

2022, 184 Sayfa

Yemek yeme faaliyetinin turizm sektörü açısından önemi “sine qua non/ olmazsa olmaz” olarak nitelenmek mümkündür. Yeme faaliyetlerinin tüm turizm çeşitlerinde önemli bir rolü olmakla birlikte son yıllarda sadece yiyecek yemek amacıyla yapılan gastronomi turizminin diğer turizm çeşitlerinden daha fazla ön plana çıkmaya başladığı bile söylenebilir. İnsanlar özellikle yeni deneyimler, yeni kültürler ve kültürlere ait yiyecekleri deneyimlemek için uzun yolculuklar yapmayı göze alabilmektedir. Bu kapsamda gastronomi turizminde ön plana çıkan yöresel yiyecekler bazen doğru sunulmadığında ya da turistlere iyi anlatılmadığında olumsuz deneyimlerin yaşanmasına ve turizm destinasyonunun da olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle bu araştırmada insanların davranış ve tercihlerinde etkili olan bağlanma türleri, yiyecek neofilisi ve neofobisi ile risk algılama düzeylerinin insanların yeni yiyecek tercihinde etkisi incelenmiştir.

Araştırmada çeşitleme (triangulation) yöntemi kapsamında anket ile yüz kaslarından duygu tanıma, göz izleme, kalp atım sayısı ölçme ve galvanik deri tepki yazılım ve araçları kullanılarak araştırma verileri toplanmıştır. Anket aracılığıyla İstanbul’da nitelikli restoranlarda yemek yiyen 456 müşteriden ve araştırmanın nörogastronomi deneyi kısmında ise 30 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında anket verileri aracılığıyla test edilen hipotez sonuçlarına göre riskten kaçınma eğilimi yüksek kişilerin yeni yiyecekleri denemekten kaçındıkları görülmektedir. Benzer şekilde kaygılı bağlananların da yeni yiyecekleri

denemekten kaçındıkları görülmektedir. Güvenli bağlananların ise yeni yiyecekleri deneyimlemeye daha yatkın oldukları görülmektedir.

Yapılan anket ve deney çalışmaları incelendiğinde nörogastronomi sonuçlarının anket verileri ile elde edilen bulgularından farklı olduğu görülmektedir. Yiyecek neofili eğilimi yüksek katılımcıların kendilerine deneyde gösterilen yiyecekleri beğenmedikleri ve yeme eğiliminde olmadıkları görülmektedir. Bağlanma stillerinin de yiyecekleri beğenme ve yeme üzerinde etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir. Benzer sonuçlar riskten kaçınma eğilimi yüksek olanlar, kaygılı ve kaçınan bağlananlar için de geçerlidir. Deney sonuçları anket sonuçları ile karşılaştırıldığında katılımcıların ankette yeni yiyecek deneyimleme eğilimlerinin yüksek olmasına karşın deneyde aynı eğilimi göstermedikleri tespit edilmiştir. Yüz kaslarından elde edilen analiz sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. Bu sonuçları galvanik deri tepki sonuçları da doğrulamaktadır. Göz izleme cihazı aracılığıyla elde edilen sonuçlara bakıldığında kadınların yiyecekleri daha geniş bir perspektifle incelerken erkeklerin ise dar bir perspektif ile inceledikleri görülmektedir.

Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde insanların neofili eğilimleri yüksek olsa da güvenli bağlama eğiliminde olsalar da yeni yiyecekler deneyimlemekten zevk alacaklarını belirtseler de aslında belirttikleri kadar deneme eğiliminde olmadıkları görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında özellikle yöresel yiyecek işletmelerinin yiyecek görsellerini hedef kitleye doğru şekilde aktaracak görselleri oluşturmaları hayati öneme sahiptir. Ayrıca yöresel yiyeceklerin açıklamalarının da aynı şekilde insanları olumsuz etkilemeyecek içerikte hazırlanması gerekmektedir. Bununla pazarlama araştırmalarında sadece tek bir veri toplama aracıyla yapılan çalışmalara getirilen eleştirilerin haklı olabileceği bu çalışma sonuçlarında da görülmektedir. Zira katılımcıların beyanları ile deneydeki yaklaşımları farklılık göstermiştir. Bu nedenle gerek sektör temsilcilerinin gerekse de gastronomi alanındaki araştırmacıların araştırma desenlerinin çeşitleme ya da karma araştırma yöntemlerini kullanarak yürütmeleri daha güvenilir sonuçlar elde etmelerini sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Bağlanma Teorisi, Yiyecek Neofobisi ve Neofilisi, Nöropazarlama, Nörogastronomi.

ABSTRACT

An Investigation of The Influence of Attachment Styles on Food Neophobia and Neophilia by Using Traditional Methods and Neuromarketing Tools

BOZ, Burçin

PhD Thesis, Department of Tourism

Advisor: Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

2022, 184 pages

It is possible to describe the importance of eating activities in terms of the tourism sector as "sine qua non". Eating activities have an important role in all types of tourism. However, in recent years, it can be said that only gastronomic tourism has take a step forward than other types of tourism. People can afford to take long journeys especially to taste new experiences, new cultures and foods belonging to these cultures. In this context, local foods that become to prominent in gastronomy tourism can sometimes cause bad experiences and negatively affect the tourism destination when they are not presented correctly or explained to the tourists detaily. Therefore, in this research, people's new food preferences were investigated in behalf of types of attachment that are effective in people's behavior and preferences, the effects of food neophilia and neophobia and risk perception levels as well.

In the scope of the triangulation method for the research, research data were collected by using questionnaires, emotion recognition from facial muscles, eye tracking, heart rate measurement, and galvanic skin response software and tools. Through the questionnaire, information was obtained from 456 customers who ate in qualified restaurants in Istanbul, and data were collected from 30 people for the neurogastronomy experiment of the research. Considering the results of the research, it is seen that people with high risk aversion tendency avoid trying new foods according to the results of the hypotheses tested through the questionnaire data. Similarly, anxiously attached people seem to avoid trying new foods.. Securely attached individuals are more vulnerable to experience new foods.

When the questionnaire outputs and experimental studies are examined, it is seen that the neurogastronomy test results are different from the questionnaire findings. It is seen that the participants with a high tendency to food neophilia do not like the foods shown to them in the experiment and do not tend to eat them. It was concluded that attachment styles were not effective on preferring and eating foods. Similar results are also valid for those with high risk aversion and anxious and avoidant attachments. When the experimental results were compared with the questionnaire results, although the participants had a high tendency to experience new food in the inquiry, they did not show the same tendency in the experiment. Analysis results obtained from facial muscles also support these discoveries. The galvanic skin response results also support these results as well. Looking at the results obtained through the eye tracking device, it is seen that women examine food from a capaciousness perspective, while men examine it from a narrow point of view.

When the results of the research are evaluated as all in all, it is clearly seen that even if people's neophilia tendencies are high, they show a tendency to have a secure attachment, they say that they will enjoy trying new foods, in fact, it seems that they do not tend to try as much as they say. Considering these results, it is vital that especially local food businesses create content that will accurately transmit food visuals to the target audience. In addition, descriptions of local foods should also be prepared in a way that does not affect people negatively. For this reason, it is seen that the results of this study that the criticisms brought to the studies made with only one data collection tool in marketing research may be justified. Because the statements of the participants and their approaches in the experiment differ from each other. For this reason, it may be better for both sector representatives and researchers in the field of gastronomy to make research designs using diversification or mixed research methods.

Keywords: Tourism, Attachment Theory, Food Neophobia and Neophilia, Neuromarketing, Neurogastronomy.

*Canım Eşim Hakan'a
ve Bütün Bilim Kadınlarına...*

İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|--|----------|
| ÖNSÖZ | iii |
| ÖZET..... | v |
| ABSTRACT | vii |
| İÇİNDEKİLER | x |
| ÇİZELGELER LİSTESİ | xiii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xv |
| GRAFİKLER LİSTESİ | xvii |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | xviii |
| 1. GİRİŞ..... | 1 |
| 1.1. Araştırmanın Problemi | 1 |
| 1.2. Araştırmanın Amacı | 2 |
| 1.3. Araştırmanın Önemi | 3 |
| 1.4. Araştırmanın Varsayımları | 4 |
| 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları | 4 |
| 1.6. Tanımlar | 5 |
| 2. İLGİLİ ALANYAZIN..... | 6 |
| 2.1. Kuramsal Çerçeve | 6 |
| 2.1.1. Yeme Davranışının Önemi ve Araştırmanın Gerekçesi (Research Rationale)..... | 6 |
| 2.1.2. Gastronomi Kavramı | 9 |
| 2.1.3. Bağlanma Kuramı (<i>Attachment Theory</i>) ve Tarihçesi | 11 |
| 2.1.3.1. Bağlanma Kuramları | 13 |
| 2.1.3.1.1. Bowlby'nin Bağlanma Modeli/Kuramı | 14 |
| 2.1.3.1.2. Ainsworth Bağlanma Modeli/Kuramı..... | 16 |
| 2.1.3.1.3. Diğer Bağlanma Modelleri/Kuramları | 18 |
| 2.1.3.2. Yaşam Boyu Bağlanma | 20 |
| 2.1.3.2.1. Bebeklik ve Çocuklukta Bağlanma..... | 21 |
| 2.1.3.2.2. Ergenlikte Bağlanma..... | 21 |
| 2.1.3.2.3. Yetişkinlikte Bağlanma..... | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.3.3. Bağlanma Turleri/Biçimleri/Stilleri | 23 |
| 2.1.3.3.1. Güvenli Bağlanma..... | 25 |
| 2.1.3.3.2. Kaygılı (Kararsız) Bağlananlar | 25 |
| 2.1.3.3.3. Kaçınan Bağlananlar | 26 |
| 2.1.4. Tüketicilerin Risk Algılamaları | 28 |
| 2.1.4.1. Risk Kavramı ve Riskten Kaçınma..... | 29 |
| 2.1.4.2. Risk Çeşitleri..... | 32 |
| 2.1.4.3. Algılanan Riski Azaltma Stratejileri..... | 34 |
| 2.1.5. Yiyecek Neofobisi (Food Neophobia) Kavramının Tanımı ve Önemi ... | 35 |
| 2.1.5.1. Yiyecek Neofobisini Etkileyen Faktörler | 37 |
| 2.1.5.1.1. Durumsal Faktörler | 37 |
| 2.1.5.1.2. Kişilik Özellikleri..... | 38 |
| 2.1.5.1.3. Sosyo-Demografik Faktörler | 39 |
| 2.1.5.1.4. Kültürel ve Çevresel Faktörler | 41 |
| 2.1.5.1.5. Psikolojik ve Sağlıkla İlgili Faktörler | 42 |
| 2.1.5.2. Yiyecek Neofobisini Azaltma Stratejileri..... | 42 |
| 2.1.6. Yiyecek Neofilisi (Food Neophilia) Kavramının Tanımı ve Önemi | 44 |
| 2.1.6.1. Yiyecek Neofilisini Etkileyen Faktörler | 45 |
| 2.1.6.1.1. Sosyal Faktörler | 45 |
| 2.1.6.1.2. Kişilik Özellikleri..... | 46 |
| 2.1.6.1.3. Psikolojik Faktörler..... | 46 |
| 2.1.6.1.4. Sosyo-Demografik ve Kültürel Faktörler | 47 |
| 2.1.7. Satın Alma Niyeti ve Önemi | 47 |
| 2.1.8. Nöropazarlama ve Nörogastromi..... | 49 |
| 2.2. İlgili Araştırmalar | 51 |
| 2.2.1. Bağlanma Kuramı İle İlgili Araştırmalar..... | 52 |
| 2.2.2. Yiyecek Neofobisi ve Yiyecek Neofilisi İle İlgili Araştırmalar | 54 |
| 2.2.3. Riskten Kaçınma İle İlgili Araştırmalar | 58 |
| 3. YÖNTEM..... | 61 |
| 3.1. Araştırmanın Modeli | 61 |
| 3.2. Evren ve Örneklem..... | 64 |
| 3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri | 65 |
| 3.3.1. Yiyecek Neofobi-Neofili Ölçeği | 66 |

| | |
|---|------------|
| 3.3.2. Riskten Kaçınma Ölçeği..... | 66 |
| 3.3.3. Üç Boyutlu Bağlanma Stilleri Ölçeği..... | 66 |
| 3.3.4. Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti Ölçeği..... | 67 |
| 3.3.5. Nörogastronomi Deneyi..... | 69 |
| 3.4. Verilerin Toplama Süreci..... | 70 |
| 3.5. Verilerin Analizi..... | 70 |
| 4. BULGULAR VE YORUMLAR..... | 72 |
| 4.1. Anket Çalışmasına Ait Betimleyici İstatistikler..... | 73 |
| 4.2. Anket Çalışmasından Elde Edilen Verilere Ait Tanımlayıcı İstatistikler..... | 75 |
| 4.3. Anket Verilerine Ait Normallik Testi..... | 78 |
| 4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizine İlişkin Test Sonuçları..... | 80 |
| 4.5. Nöropazarlama Araçlarıyla Yapılan Nörogastronomi Deneyi ile Elde Edilen Verilerinin Analizi..... | 84 |
| 4.6. Nörogastronomi Deneylerine Ait Analiz Sonuçları..... | 103 |
| 4.7. Bulguların Tartışılması..... | 138 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 142 |
| 5.1. Sonuçlar..... | 142 |
| 5.1.1. Anket Verileri ile Elde Edilen Sonuçlar..... | 143 |
| 5.1.2. Nöropazarlama Araçlarıyla Yapılan Nörogastronomi Deneyi ile Elde Edilen Verilerden Elde Edilen Sonuçlar..... | 144 |
| 5.2. Öneriler..... | 147 |
| KAYNAKÇA..... | 150 |
| EKLER..... | 182 |

ÇİZELGELER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Çizelge 1. Bağlanma Teorisinin Özellikleri..... | 15 |
| Çizelge 2. Yabancı Durumun Bölümleri/Aşamaları..... | 17 |
| Çizelge 3. Bağlanma Türlerinin Özellikleri..... | 28 |
| Çizelge 4. Bağlanma Türleri/Stilleri ile İlgili Araştırmalar..... | 52 |
| Çizelge 5. Yiyecek Neofobisi ve Yiyecek Neofilisi İle İlgili Araştırmalar..... | 54 |
| Çizelge 6. Risk ile İlgili Araştırmalar..... | 58 |
| Çizelge 7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler..... | 67 |
| Çizelge 8. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler..... | 74 |
| Çizelge 9. Katılımcıların Beslenme ve Bağlanma Stillerine Ait Frekans Analizi..... | 75 |
| Çizelge 10. Anket Katılımcılarının Cinsiyetlere Göre Ölçek Ortalamaları..... | 76 |
| Çizelge 11. Anket Katılımcılarının Eğitim Durumuna Göre Ölçek Ortalamaları..... | 77 |
| Çizelge 12. Verilere İlişkin Normallik Testi Sonuçları..... | 79 |
| Çizelge 13. Ölçüm Modeli Sonuçları..... | 81 |
| Çizelge 14. PLS-SEM Analizi Yol Katsayıları ve t Değerleri..... | 82 |
| Çizelge 15. Deneklere Ait Demografik Bilgiler..... | 84 |
| Çizelge 16. Deneklerin Beslenme ve Bağlanma Stillerine Ait Frekans Analizi..... | 85 |
| Çizelge 17. Deneklerin Cinsiyetlere Göre Ölçek Ortalamaları..... | 86 |
| Çizelge 18. Yiyecek Neofilisi Eğilimi ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları..... | 87 |
| Çizelge 19. Yiyecek Neofobisi Eğilimi ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları..... | 88 |
| Çizelge 20. Güvenli Bağlanma Eğilimi ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları..... | 89 |
| Çizelge 21. Kaygılı Bağlanma Eğilimi ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları..... | 90 |
| Çizelge 22. Kaçınan Bağlanma Eğilimi ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları..... | 91 |
| Çizelge 23. Riskten Kaçınma ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları..... | 92 |
| Çizelge 24. Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları..... | 93 |

| | |
|---|-----|
| Çizelge 25. Yiyecek Neofilisi Eğilimi ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları | 94 |
| Çizelge 26. Yiyecek Neofobisi Eğilimi ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları | 95 |
| Çizelge 27. Güvenli Bağlanma Eğilimi ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları | 96 |
| Çizelge 28. Kaygılı Bağlanma Eğilimi ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları | 97 |
| Çizelge 29. Kaçınan Bağlanma Eğilimi ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları..... | 98 |
| Çizelge 30. Riskten Kaçınma ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları | 99 |
| Çizelge 31. Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları..... | 100 |
| Çizelge 32. Deneyde Gösterilen Yiyeceklerin Beğenilme ve Yeme İsteği Düzeylerine Ait Frekans Tablosu..... | 101 |
| Çizelge 33. Nörogastromi Deneyi Hipotez Testi Sonuçları..... | 102 |
| Çizelge 34. Deneyde Gösterilen Yiyecekleri İzlerken Katılımcıların Yüzlerinde Oluşan Duygulara Ait Frekans Analizi | 103 |
| Çizelge 35. Ahtapot Salatasına Ait Korelasyon..... | 109 |
| Çizelge 36. Karides Çorbasına Ait Korelasyon | 113 |
| Çizelge 37. Kızarmış Solucanlara Ait Korelasyon | 117 |
| Çizelge 38. Kızarmış Hamamböceğine Ait Korelasyon | 121 |
| Çizelge 39. Kızarmış Çekirgeye Ait Korelasyon..... | 125 |
| Çizelge 40. Istakoz Barbeküye Ait Korelasyon..... | 128 |
| Çizelge 41. Fırında Domuza Ait Korelasyon..... | 132 |
| Çizelge 42. Şırdan Dolmasına Ait Korelasyon | 136 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Şekil 1. Yetişkin Bağlama Modeli | 19 |
| Şekil 2. Bağlanma Stilleri | 24 |
| Şekil 3. Gıda güvenliği riskleri: Ülkeler de algılar, endişeler ve kabuller açısından farklılık gösterir..... | 31 |
| Şekil 4. İnsanlarda Yiyecek Neofobisi Seviyesi İçin Potansiyel Bir Yaşam Süresi Modeli | 40 |
| Şekil 5. Tarama Araştırmasının Modeli..... | 61 |
| Şekil 6. Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Katsayıları | 83 |
| Şekil 7. Ahtapot Salatasına Ait Isı Haritası Bilgileri | 105 |
| Şekil 8. Ahtapot Salatasına Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri | 106 |
| Şekil 9. Ahtapot Salatasına Ait Ortalama Odaklanma Süresi..... | 107 |
| Şekil 10. Ahtapot Salatasına Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi | 108 |
| Şekil 11. Karides Çorbasına Ait Isı Haritası Bilgileri..... | 110 |
| Şekil 12. Karides Çorbasına Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri | 111 |
| Şekil 13. Karides Çorbasına Ait Ortalama Odaklanma Süresi | 112 |
| Şekil 14. Karides Çorbası Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi..... | 112 |
| Şekil 15. Kızarmış Solucanlara Ait Isı Haritası Bilgileri..... | 114 |
| Şekil 16. Kızarmış Solucanlara Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri..... | 115 |
| Şekil 17. Kızarmış Solucanlara Ait Ortalama Odaklanma Süresi | 115 |
| Şekil 18. Kızarmış Solucanlara Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi | 116 |
| Şekil 19. Kızarmış Hamamböceğine Ait Isı Haritası Bilgileri | 118 |
| Şekil 20. Kızarmış Hamamböceklerine Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri ... | 119 |
| Şekil 21. Kızarmış Hamamböceklerine Ait Ortalama Odaklanma Süresi..... | 119 |
| Şekil 22. Kızarmış Hamamböceklerine Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi..... | 120 |
| Şekil 23. Kızarmış Çekirgeye Ait Isı Haritası Bilgileri | 122 |
| Şekil 24. Kızarmış Çekirgeye Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri | 123 |
| Şekil 25. Kızarmış Çekirgeye Ait Ortalama Odaklanma Süresi..... | 124 |
| Şekil 26. Kızarmış Çekirgeye Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi..... | 124 |
| Şekil 27. Istakoz Barbeküye Ait Isı Haritası Bilgileri | 126 |
| Şekil 28. Istakoz Barbeküye Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri | 127 |
| Şekil 29. Istakoz Barbeküye Ait Ortalama Odaklanma Süresi | 127 |

| | |
|---|-----|
| Şekil 30. İstakoz Barbeküye Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi..... | 128 |
| Şekil 31. Fırında Domuza Ait Isı Haritası Bilgileri | 130 |
| Şekil 32. Fırında Domuza Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri | 130 |
| Şekil 33. Fırında Domuza Ait Ortalama Odaklanma Süresi..... | 131 |
| Şekil 34. Fırında Domuza Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi..... | 132 |
| Şekil 35. Şırdan Dolmasına Ait Isı Haritası Bilgileri | 134 |
| Şekil 36. Şırdan Dolmasına Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri | 134 |
| Şekil 37. Şırdan Dolmasına Ait Ortalama Odaklanma Süresi | 135 |
| Şekil 38. Şırdan Dolmasına Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi..... | 136 |

GRAFİKLER LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Grafik 1. Ahtapot Salatası Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans | 109 |
| Grafik 2. Karides Çorbası Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans | 113 |
| Grafik 3. Kızarmış Solucanları Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans.. | 117 |
| Grafik 4. Kızarmış Hamamböceklerini Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans | 121 |
| Grafik 5. Kızarmış Çekirge Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans | 125 |
| Grafik 6. İstakoz Izgara Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans | 129 |
| Grafik 7. Fırında Domuz Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans | 133 |
| Grafik 8. Şırdan Dolması Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans | 137 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|-------------|---|
| fMRI | : Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme |
| EEG | : Elektroensefalografi |
| HR | : Kalp Atım |
| GSR | : Galvanik Deri Tepki Ölçüm |
| YEM | : Yapısal Eşitlik Modellemesi |
| AVE | : Çıkarılan Ortama Varyans (Average Variance Extracted) |
| MS | : Milisaniye (ms) |

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi

Fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme, bireylerin var olabilmesi için olmazsa olmazdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de en temel ihtiyaç olarak bulunması; bireylerin temel fizyolojik ihtiyaçlarından olan, yeme ihtiyacını giderdikten sonra, diğer ihtiyaç kategorilerini gidermek için adım atabilecek olması da yemek yemenin önemini vurgulamaktadır. Yemek yeme, bütün bireylerde olduğu gibi turizme katılanlar için de önemlidir.

Yapılan seyahat ister yemek odaklı olsun, isterse de farklı bir turizm motivasyonu için yapılmış olsun, turizm deneyimi üzerinde bir etki oluşturabilmektedir. Yeme faaliyetleri, turistlerin turizm deneyimlerinden elde ettikleri haz üzerinde etkili olabilmektedir. Turistlerin seyahatlerinde farklı yerlerde bulunmaları neticesinde de yeni yiyeceklere tanık olmaları, denemeleri de mümkün olmaktadır. Park (2004)'a göre bireyler dışarıda yemek yemekle ilgili; ekonomiklik, verimlilik, eğlence, lezzet ve sosyal etkileşim gibi çeşitli motivasyonlara sahip olabilmektedir. Özdemir (2010) daha önce yapılmış çalışmaları da inceleyerek tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarını sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmayı, tüketicilerin fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarına göre yapmıştır. Tüketicilerin/turistlerin, psikolojik boyut içinde yer alan haz ve mutluluk amacıyla dışarıda yemek yeme davranışı gösterebileceklerini ifade etmiştir.

Buna karşın dışarıda yenilen ve özellikle de ilk defa karşılaşılan yiyeceklere karşı insanlar farklı tutumlara sahip olabilmektedir. Özellikle yeni maruz kaldıkları yiyeceklere karşı olumlu tutuma sahip olan ve yiyecek neofilisi olarak ifade edilen bu eğilim, gastronomi turizmine katılan turistlerin memnuniyetlerini etkileyebilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011). Bununla birlikte bunun zıttı olan ve maruz kalınan yeni yiyeceğe karşı olumsuz tutum geliştirmeyi ifade eden ve

yiyecek neofobisi olarak ifade edilen eğilim ise turizmde yiyecek tüketimini olumsuz etkileyebileceği belirtilmiştir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012, s. 177).

Bireylerin yeni yiyeceklerle karşılaşması ve denemesi noktasında; yiyeceğin niteliği, güvenliği, sağlıklı olup olmaması, kişilik faktörleri, geçmişte yaşamış olduğu olumsuz bir hatıra veya deneyim risk algılamasına neden olabilir. Geçmiş deneyimler ve kişilik faktörleri bireylerin, yeni yiyeceğe karşı bir risk algılamasına ve yeni yiyeceği deneme veya denememe kararlarında etkili olabilir. Bireylerin diğer davranışlarında olduğu gibi yeme davranışlarında da, bağlanma biçimleri (*güvenli, kaygılı, kaçınan*) de etkili olmaktadır. Bebeklerin, 0-2 yaş arasında bakım veren kişiyle (anneye vb.) aralarında yaşanan deneyim sonucunda oluşan bağlanma biçimleri yetişkinlikte de önemli oranda korunabilmekte ve bireylerin yetişkinlikteki risk alma eğiliminden yemek tercihlerine kadar geniş bir skalada etkili olabilmektedir.

Bu çerçevede, bu araştırmanın problemi: “*Yetişkinlerin bağlanma türlerinin yiyecek neofobi ve yiyecek neofili davranışı (eğilimi) üzerine etki edip etmediğinin tespit edilmesidir.*”

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma probleminin tespit edilmesinden sonra, ilgili alanla ilgili literatür taranmış, yapılan çalışmaların incelemesi yapılmıştır. Bu incelemeler neticesinde konuyla ilgili bir altyapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı; yetişkin bağlanma türlerinin yiyecek neofobi ve yiyecek neofili davranışları üzerindeki etkisini (rolünü) araştırmaktır.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda, aşağıdaki soruların yanıtları aranmaya çalışılacaktır:

1. Bağlanma türlerinin yeni yiyecek seçiminde etkili var mıdır?
2. Kişinin bağlanma türlerinin yiyecek neofobisi davranışı göstermesine etkisi var mıdır?
3. Kişinin bağlanma biçiminin yiyecek neofili davranışı göstermesine etkisi var mıdır?

4. Yiyecek neofobisi davranışı sergileyen kişilerin risk algılama düzeyleri nedir?
5. Yiyecek neofili davranışı sergileyen kişilerin risk algılaması düzeyleri nedir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizm sektörü gerek gelir gerekse de istihdam bakımından en önde gelen sektörlerden bir tanesidir. Turizm sektörünün içerisinde yer alan yeme içme faaliyetleri de turizm gelirin önemli bir kısmını oluşturmaktadır ve bu açıdan hayati bir öneme sahiptir. Dolayısıyla turizm sektöründe ve yiyecek içecek üzerine yapılan çalışmalar, hem gelir hem de istihdam üretme açısından önde gelen bir sektörde yapılacak olması açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada yetişkin bireylerin yiyecek neofobisi ve yiyecek neofilisi düzeylerinin belirlenmesi ve bağlanma türlerinin yiyecek neofobi ve neofili davranışı üzerindeki rolü üzerinde durulmuştur. Bireylerin yiyecek neofobisi ve yiyecek neofilisi düzeylerinin belirlenmesiyle ilgili yerli literatürde yapılmış sınırlı çalışmalar mevcuttur. Ancak literatürdeki bu çalışmalarda bireylerin yiyecek neofobisi ve yiyecek neofilisi davranışlarının genellikle geleneksel yöntemler ile veri toplanarak araştırıldığı gözlemlenmektedir.

Nöropazarlama araçları ile yapılmış gastronomi alanında bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bugüne kadar gastronomi alanında yapılan nörogastromi çalışmalarına bakıldığında çalışmaların bir kısmının içerik analizi (Behremen, 2015; Cankül ve Uslu, 2020) ile yapılan çalışmalar iken nöropazarlama araçlarıyla yapılan çalışmalar hemen hemen yok denilecek kadar azdır. Var olan çalışmaları da önemli bir kısmının hem az sayıda örneklem hem de tek nöropazarlama cihazı ile yapıldığı söylenebilir (Özaydın, 2020).

Bu araştırmada geleneksel veri toplama araçları ile nöropazarlama araçlarının bir arada kullanılacak olması bu çalışmanın en ayırt edici özelliğini oluşturmaktadır. Aynı zamanda deneyin 30 örneklem üzerinde gerçekleşmesi ve anket yöntemi ile nöropazarlama araçları (galvanik deri tepki cihazı, kalp atım hızı, göz izleme ve yüz duygu tanıma yazılımı) olmak üzere beş veri toplama yöntemi kullanılarak çeşitleme (*triangulation*) araştırma yapılmış olması da bir diğer önemli özgün değeridir. Bu

nedenle bu araştırmanın, nöropazarlama araçlarının gastronomi de kullanılmasıyla ilgili de öncü bir çalışma olduğu söylenebilir.

Son olarak, araştırma konusunun temelini oluşturan bağlanma türleri, bireylerin yetişkinlik dönemlerindeki davranışlarını etkileyebilmektedir. Bağlanma ve bağlanma türleri ile ilgili turizm ve yiyecek içecek sektöründe yapılmış çalışmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışma bağlanma teorisinin turizm ile yiyecek içecek sektöründe uygulanması ile ilgili öncü bir çalışma olması açısından oldukça önemli bir çalışma olduğu söylenebilir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma şu varsayımlar (sayılılar) doğrultusunda sonuçlandırılmıştır:

1. Bağlanma biçimlerinin yiyecek neofobisi ve yiyecek neofilisi üzerindeki etkisini ölçmek için hazırlanmış anket formu, araştırma amaçlarına ulaşmak için uygun bir anket formudur.
2. Potansiyel turistlerin yeni bir yiyecek satın alma sürecinde neofili ve neofobi eğilimi gösterip göstermediğini ölçmek için hazırlanmış deney prosedüründeki görsel ve sözel mesajlar bu amaca ulaşmada uygun bir veri toplama aracıdır.
3. Araştırma için belirlenen örneklem ana kütleyi temsil etme kabiliyetine sahiptir.
4. Anketi dolduran ve deneye katılan araştırmacılar kendilerine sorulan sorulara içtenlikle ve objektif olarak cevap vermişlerdir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılacak çalışma düzenli geliri olup yiyecek satın alma potansiyeli olan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Ana kütle sayısının tespit edilemeyecek düzeyde olmasından dolayı, ulaşılması gereken örneklemin tam olarak tespit edilememesi çalışmanın ilk sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu kısıtın örneklem seçim yöntemini ve örneklem sayısını etkileyeceği göz önünde bulundurulmuştur.

Örneklem ile ilgili bu kısıtlar, araştırmada anket aracılığıyla toplanacak olan örnekleme İstanbul ili ile sınırlandırmıştır. Çalışmanın, ulaşılabilen alanyazın ile

sınırlı olması, çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın veri toplama aşamasında Covid-19 nedeniyle belirli sürelerde sokağa çıkma kısıtlamaları ve restoranların paket servis yapmaları nedeniyle anket ve deney yapmakta yaşanan zorluklar araştırmanın sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır.

1.6. Tanımlar

Bağlanma: 0-2 yaş arasında bebek ile bakım veren kişi arasında oluşan bağ olarak ifade edilebilir. Bu bağ ileriki yaşlarda da etkisini göstermekte ve kişilerin davranışları bağlanma türüne göre etkilenebilmektedir.

Bağlanma Türleri: Bağlanma türleri/stilleri bu çalışmada 3'e ayrılarak ele alınmıştır. Bağlanma türleri; güvenli bağlanma, kaygılı bağlanma ve kaçınan bağlanmadır.

Yiyecek Neofobisi: İlk defa karşılaşılan/görülen bir yiyeceği veya daha önceden bilinse bile öncesinde denenememiş/tadına bakılmamış yeni bir yemek veya yiyecek ile karşılaşıldığında, bu yeni yemeği deneme konusunda isteksiz olma hali, yeni yemeği denemekten kaçınma hali olarak ifade edilebilir.

Yiyecek Neofilisi: İlk defa karşılaşılan/görülen bir yiyeceği veya daha önceden bilinse bile öncesinde denenememiş/tadına bakılmamış yeni bir yiyeceği denemeye açık olma hali olarak ifade edilebilir.

Risk: Sonucu kestirilemeyen olay ve durumların ortaya çıkma olasılığı olarak ifade edilebilir.

Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti: İlk defa karşılaşılan/görülen bir yiyeceği veya daha önceden bilinse bile öncesinde denenememiş olan bir yiyeceğe yönelik satın alma eğilimini ifade etmektedir.

Nöropazarlama: Beyin ve beden (fizyolojik) tepkilerinden elde edilen verilerin pazarlama araştırmalarında kullanılmasını ifade etmektedir.

Nörogastromi: Nörogastromi yeni bir bilim disiplini olup nöropazarlama yaklaşımının gastronomi çalışmalarına (tat, koku ve görsellik gibi unsurların beyin ve bedende oluşturduğu tepkilerin ölçülmesi) adapte edilmesi şeklinde tanımlanabilir.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

İlgili alanyazın bölümü; kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar kısımlarından oluşmaktadır. Kuramsal çerçeve kısmında, ilk olarak yeme davranışının önemi ve araştırmanın gerekçesi ele alınmıştır. İkinci olarak, gastronomi kavramından bahsedilmiştir. Üçüncü olarak bağlanma kuramı, bağlanma kuramının özellikleri ve yetişkin bağlanma türleri gibi konular ele alınmıştır. Dördüncü olarak, tüketicilerin risk algılamalarından ve risk türlerinden bahsedilmiştir. Beşinci olarak neofobi kavramı, yiyecek neofobisi ve özellikleri ve yiyecek neofobisini etkileyen faktörler; altıncı olarak da neofili kavramı, yiyecek neofilisi ve özellikleri ve yiyecek neofilisini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Yedinci olarak, satın alma niyeti ve öneminden bahsedilmiştir. Sekizinci ve son olarak nörogastronomi ve nöropazarlama kavramlarından bahsedilmiş ve bu araştırma da nörogastronomi deneyinde kullanılacak nöropazarlama araçları ve yöntemleri açıklanmıştır.

2.1.1. Yeme Davranışının Önemi ve Araştırmanın Gerekçesi (Research Rationale)

Tüm canlılar hayatlarını devam ettirebilmeleri için yemeye (*yiyecek veya içecek olarak gıda alımına*) ihtiyaç duymaktadırlar. Yeme davranışı ile canlılar varoluşlarını devam ettirebilmeleri için gerekli enerjiyi sağlayabilmektedirler (James ve Schofield, 1990). Yemek yeme bir bebeğin dünyaya geldiğindeki ilk ihtiyaçlarından biri olmanın yanı sıra bebek için bir zevk/haz kaynağı da olabilmektedir (Marty vd., 2018, s. 265). Yeme davranışları, hayatın ilk yıllarında (bebeklik dönemlerinde), çocukların/bebeklerin sağlık ve büyüme ihtiyaçlarını gidermeye yönelik biyolojik ve davranışsal süreçler olarak gelişebilmektedir (Savage, Fisher ve Birch, 2007, s. 22). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de yeme davranışı insanların en temel ihtiyacı olarak sıralanmaktadır (Tikkanen, 2007).

Böylelikle yeme davranışının, insanların en kadim ve en hayati davranışlarının başında geldiği söylenebilir.

Bazı yazarlar yeme davranışının, beslenme eyleminin ötesinde bir davranış olduğunu belirtmektedirler (Gardner, Wansink, Kim ve Park, 2014). Yemek yeme insanların sadece hayatta kalmalarını sağlamaz, bunun yanında hayattan keyif almalarına da katkıda bulunur. Aynı zamanda yiyecekler insanların haz duymasını ve diğer duygularının düzenlenmesine yardımcı olabilmektedir (Koç, 2013; Van Bochove vd., 2016; Firth vd., 2020). Bu perspektiften bakıldığında yemek yemenin yaşam kalitesine de önemli katkısı olduğu söylenebilir.

Bazı araştırmaların sonuçlarına göre alınan gıdalar insanların duygu durumlarına da önemli katkıda bulunabilmektedir. Örneğin muz, kivi, domates, avokado, greyfurt gibi gıdaların tüketilmesi serotonin salınımına olumlu katkı yaparak insanların daha mutlu olmasına katkı sağlamaktadır (Young, 2013). Bunun yanında glikoz, sodyum ve yağ içerikli gıdaların alınması da insanların haz duymalarına neden olan dopamin nörotransmitterinin salınımının artmasına neden olmaktadır (Koç ve Boz, 2014a, s. 143). Dopamin de insanların mutlu olmasını sağlamaktadır (Baixauli, 2017). Yeme aktivitesi aynı zamanda turizm sektörü için de hayati öneme sahiptir. Yeme ve yemek ile ilgili faaliyetler genel olarak turizm aktivitelerinin merkezini oluşturmaktadır (Santich, 2004).

Aynı zamanda yeme faaliyetleri turistlerin elde ettikleri toplam turizm deneyimlerinin içinde önemli bir unsuru oluşturmaktadır (Williams, 1997; Hjalager ve Richards, 2002). Evde veya seyahat esnasında yerine getirilmesi gereken temel bir fizyolojik ihtiyaç olan yemek tüketimi, yabancı bir ortamda, bir seyahatte gerçekleştiğinde, turistler için benzersiz bir faaliyet olabilmektedir (Shah ve Dongre, 2014, s. 93; Banerjee, 2015). Yemek faaliyetleri, turistlerin hem yerel gastronomiden memnun olmasını sağlamakta hem de bir destinasyonun turizm hizmetlerinin tamamlayıcı bir parçası olarak görülebilmektedir (Peršurić ve Damijanić, 2016, s. 62). Bu yönüyle bakıldığında yeme faaliyetleri destinasyon pazarlaması, turizm işletmeleri ve konaklama işletmeleri açısından da önemli bir araçtır (Okumus, Okumus ve Kercher, 2007; Quan ve Wang, 2004).

Son yıllarda turistler çok daha fazla mobil hale gelmişlerdir (Hjalager ve Richards, 2002). Bu durum ise turistlerin çok daha farklı ve yeni yiyecekler ile

karşılaşmalarına ve bu yiyecekleri deneyimleme ya da deneyimlememelerine yol açmıştır. İlk defa farklı ve yeni yiyecekleri deneyimlemek ise turistler açısından oldukça önemli olabilmektedir. Zira yemek seçimi ve seçilen yemeklerdeki lezzetin algılanması gibi faktörlerde insanların; geçmiş deneyimlerinin, alışkanlıklarının, kültürel ve sosyal normların önemli olması ise karşılaşılan bu yeni yiyeceklere karşı risk algılamalarına neden olabilmektedir. Risk algılama davranışı ise insanların davranışlarında (*davranışı gerçekleştirme ya da vazgeçme*) önemli etkiye sahiptir.

Kahneman, Knetsch ve Thaler, (1991) ile Kahneman ve Tversky'nin (2002) çalışmalarında, insanların kazanmaktan daha çok kaybetmemeyi öncelikledikleri ve kayıptan kaçınma eğiliminde oldukları belirtmektedirler. Risk ise insanların hayatta kalmalarına ya da iyi olma durumlarının bozulmasını sağlayabilmektedir (Koç, 2013). Bu nedenle insanlar riskli gördükleri durumlardan kaçınma eğiliminde bulunabilmektedirler. Dolayısıyla turistlere sunulan yeni yiyeceklere karşı risk algılamalarının olup olmadığının anlaşılması son derece önemlidir. Zira yeni ya da yöresel bir yiyeceğe karşı risk algılayarak denemekten vazgeçen bir turist destinasyona olan tutumu olumsuz olarak değişebilir. Bu nedenle tüketicilerin risk algılamaları turistik destinasyonlar, yiyecek ve içecek işletmeleri ve turizm işletmeleri için hayati öneme sahiptir.

Turistlerin yeni yiyeceklere karşı risk algılamalarında geçmiş deneyimlerinden pek çok unsur etkili olabilmektedir. İnsanların davranışlarında, tutumlarında ya da karar vermelerinde hayati öneme sahip olan faktörlerden biri de bireylerin küçükken annelerine (*bakım verene*) karşı geliştirdikleri bağlanma biçimleri olduğu söylenebilir. Bağlanma davranışında, 0-2 yaş arasında çocuğun annesi ya da bakıcısı ile kurduğu ilişkinin düzeyi çocukların bağlilik geliştirme biçimini belirlemektedir. Çocuklukta oluşan bağlanma biçimleri ise yetişkinlikte de önemli oranda devam edebilmektedir (Erben ve Çalışkan, 2015). Çocuklukta oluşan bağlanma stilleri (*güvenli, kaygılı veya kaçınan*) ise yetişkinlikte de devam ederek davranışları etkileyebilmektedir (Li, Lu, Lan ve Jiang, 2019). Bireylerin bağlanma tiplerine göre ise yetişkinliklerinde, maruz kaldıkları durumlarda daha korumacı şekilde riskten kaçınma eğiliminde olmalarına neden olabilmektedir (Blalock, Franzese, Machell ve Strauman, 2015). Aksi durumunda ise (güvenli bağlanma durumunda) riskli durumlarda daha iyimser bir tutum sergilemelerine neden olabilmektedir.

2.1.2. Gastronomi Kavramı

Tarihsel ve kültürel bağlamda değerlendirildiğinde gastronomi genel olarak neyin nerede, ne zaman, hangi şekilde, hangi kombinasyonlarda ne yenileceği ve içileceği konusunda tavsiye ve rehberlikle (Sanitch, 2004) ilgili olması nedeniyle yeme davranışının da ötesinde anlamlar içerdiği söylenebilir. Günümüzde ise turizmin ekonomik gelişmenin, istihdam artışının, dış ticaret açığını kapatmanın, yaşam standardının artmasının ve kültürler arası etkileşimin güdüleyicisi olduğu söylenebilir.

Turizm sektörünün son yıllarda (*pandemi dönemi hariç*) küresel ölçekte düzenli olarak büyümeye devam etmektedir. United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) 2019 Raporuna göre, turizm sektörü küresel ölçekte bir trilyon yedi yüz milyar dolarlık bir ekonomik büyüklüğe erişmiştir. Yaklaşık olarak bir buçuk milyar kişi turizm hareketine katılmıştır. Dünya gayri safi milli hasılanın yaklaşık %4'ünü tek başına oluşturmuştur.

Aynı zamanda turizm sektörü en çok çarpan etkisi olan sektörlerdendir (Fletcher, 1995). Turizm çarpan etkisiyle diğer sektörlerle en çok katkı sağlayan sektörlerin başın gelmektedir. Özellikle Türkiye'deki turizm sektörüne ait çarpan etkisi skoru (1,96) dünyadaki en yüksek çarpan etki skoruna sahiptir. İngiltere ve Mısır'ın turizm sektörünün çarpan etkileri skorları sırasıyla 1,73 ve 1,23 olduğu düşünüldüğünde Türkiye'deki turizm sektörünün inşaat, tarım, imalat, otomotiv gibi çok daha fazla sektöre de ekonomik katkı yaptığı söylenebilir. Bu yönüyle turizm sektörü Türkiye ekonomisi için oldukça güdüleyici bir role sahip olduğu söylenebilir. Pek çok faaliyetten oluşan turizmin içinde yeme faaliyetlerinin hayati bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Genel olarak gastronomi kavramı altında ele alınan yiyecek faaliyetlerine harcanan para turistlerin turizm sektöründeki toplam harcamaların üçte birini tek başına sağlamaktadır (Telfer ve Wall, 2000).

Turizm sektöründeki en önemli faaliyetlerden biri olan yiyecek faaliyetleri turistleri yeni lezzetleri tatmaları konusunda onları kendine çeken önemli bir etkiye sahiptir (Cracolici, Nijkamp ve Rietveld, 2008; Rinaldi, 2017). Aynı zamanda gastronomi, turizm destinasyonlarının zenginleşmesi, sürdürülebilir olması için de önemli bir etkiye sahiptir (Jiménez-Beltrán, López-Guzmán ve González Santa Cruz,

2016). Gastronomi sektörü son yıllarda hızla büyümeye devam ederek en büyük sektörlerden biri haline gelmiştir.

Yiyecek ve içecek endüstrisi 2019 yılı itibariyle yaklaşık 7 trilyon dolarlık bir büyüklüğe ulaşarak dünyadaki en büyük sektör olarak ifade edilmektedir. Düzenli olarak büyüyen yiyecek ve içecek sektörünün pazar büyüklüğünün 2023 yılında 10 trilyon Amerikan Doları'na erişmesi beklenmektedir. Bu rakamlar ile 2018-2023 arası ortalama %10 büyümesi beklenmektedir. Türkiye'de ise 2019 yılı itibariyle yiyecek ve içecek sektörünün büyüklüğü 200 milyar Amerikan Doları'na yaklaşmıştır. 2019-2023 yılların arasında ortalama %23'lük yıllık büyümenin beklendiği sektörde gelirin 2023 yılında 445 milyar Amerikan Doları'na ulaşması beklenmektedir (Statista, 2019).

Türkiye'deki turizm ve gastronomi sektörlerinin ulaştığı ekonomik büyüklük ekonomiye, istihdama, üretime, büyümeye ve yurt içi gayri safi milli hasılaya en çok katkı sağlayan sektörler olduğu söylenebilir. Yiyecek içecek sektörünün büyüklüğü aynı zamanda gastronominin de önemini vurgulamaktadır. Gastronomi küresel büyümeyle eşgüdümlü olarak Türkiye'de de düzenli olarak büyümeye devam etmekte olup öneminin her geçen gün arttığı söylenebilir.

Gastronominin ekonomik etkilerinin yanı sıra toplumsal etkileri de bulunmaktadır. Gastronomi, insanların bir arada bulunmasını, etkileşim kurmasını sağlayabilmektedir. Böylelikle farklı kültürlerden insanlar bir araya gelerek birbirlerinin yemek kültürlerini öğrenme fırsatı elde edebilirler. Yiyecekler sayesinde farklı kültürlerden insanlar etkileşim yaşayabilmektedir. Plummer vd. (2005), yerel yiyeceklerin tüketiminin, turistleri ev sahibi kültüre yakınlaştırdığını ifade etmişlerdir.

Gastronominin biyolojik etkileri de olabilmektedir. Yemek yeme sadece insanların hayatta kalmasıyla ilgili değil, aynı zamanda insanların yedikleri yiyecekler mutluluk, haz gibi duygu durum düzeylerini etkileyebilmektedir. Koç ve Boz (2014a) çok fazla glikoz, sodyum ve yağ içeren yiyecekler yendiğinde ödül ve haz mekanizması tetiklenebileceğini belirtmişlerdir.

2.1.3. Bağlanma Kuramı (*Attachment Theory*) ve Tarihęesi

Bağlanma kuramı, 20. yuzyılın ortalarında İngiliz bir psikanalist ve psikiyatrist bilim insanı olan John Bowlby tarafından geliştirilmiştir. Bağlanma teorisi özellikle psikoloji alanında olmak üzere, çok araştırılan populer konulardan biri olduğu söylenebilir (Benoit, 2004). Aynı zamanda bağlanma bireyin ileriki yıllardaki sosyal ve duygusal yaşamı üzerinde de etkileri bulunan kritik bir süreçtir (Greenberg, 1999; Dozier, Stovall ve Albus, 1999; Green, ve Goldwyn, 2002). Ayrıca bağlanma bireylerin davranışlarının ve davranış örüntülerinin kökenini oluşturmaktadır (Ravitz, Maunder, Hunter, Sthankiya ve Lancee, 2010). Bağlanma teorisi bu özelliğiyle de insan davranışlarını araştıran çalışmalar açısından yadsınamaz bir öneme sahiptir. Buna karşın psikoloji ve sosyoloji dışında turizm, pazarlama, yönetim ve insan kaynakları gibi bilim alanlarında oldukça az araştırılan bir konudur.

Bağlanma teorisinde nc araştırmacıların başında John Bowlby gelmektedir. Bağlanma kavramı ilk olarak Bowlby tarafından ortaya konulmuştur (Bowlby, 1958). Bowlby'ye göre (1973; 1980) tüm insanlar bağlanma sistemi ile donatılmıştır. Bağlanma sistemi, bireye ihtiyaç duyulan zamanlarda güvenliği sağlamak için tasarlanmış olup doğuştan gelen bir davranış sistemidir (Gregersen ve Gillath, 2020). İnsanların, diğer insanlarla etkileşimlerinin ve ilişkilerinin kalitesi bağlanma tarzlarıyla ifade edilebilir (Shanmugam, Jowett ve Meyer, 2012, s. 5). Bakım veren ve bebek arasında oluşan iki yönlü bir süreç olan bağlanma (Trawick-Swith, 2013), bir kişinin (veya hayvanın) başka bir kişiye oluşturduğu duygusal bir bağı ifade etmektedir (Ainsworth, 1969, s. 971; Ainsworth ve Bell, 1970, s. 50). Bağlanma davranışı, yaşamın ilk birkaç yılında ortaya çıkmakta (Davis, Shaver ve Vernon, 2004, s. 1076) ve yaşam boyunca devam etmektedir (Aydın, 2015, s. 13).

Tüm insanlar bağlanma güdüsü ile donatılmıştır. Bağlanma güdüsü/sistemi, ihtiyaç duyulan zamanlarda güvenliği sağlamak için tasarlanmış doğuştan gelen bir davranış sistemidir (Bowlby, 1973, s. 1980). Gander ve Gardiner (2001), bağlanmayı, bebekler ile bakım veren (anne, baba, büyükanne, bakıcı vb.) kişi arasında olumlu bir şekilde gelişen ve bu iki taraf arasında birbirlerine yardım etme şeklinde oluşan bir ilişki olarak ifade eder. Bağlanma hem bağlanan hem de

bağlanma ilgilendiren bir süreç olduğu için iki taraflıdır (Tüzün ve Sayar, 2006, s. 31).

Her ne kadar yakın bir ilişki kurmada beslenme önemli bir yere sahip olsa da bağlanma davranışı açısından değerlendirildiğinde bağlanma, açlığın giderilmesi yani beslenmenin sağlanması ile ilgili değildir (Berk, 2013). Zira bağlanma süreci bir bakıcı (anne ya da başkası) tarafından çocuğun beslenmesi ve ihtiyaçlarının giderilmesi sırasında oluşur (Dollard ve Miller, 1950). Çocuklar ya da bebekler bakım verenleri tarafından fiziksel (beslenme gibi) ve duygusal ihtiyaçları (sarılma veya tebessüm gibi) ne kadar tatmin edilirse güven duyguları da o kadar gelişebilmektedir. Dolayısıyla beslenme ve bağlanma arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bu beslenme esnasında yaşanan etkileşimin kalitesi de bağlanma davranışının gelişiminde oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Harlow ve Zimmermann (1959)'ın bebek maymunlar üzerinde yaptıkları deneyde tel ve kumaştan oluşan 2 tane “*vekil/yapay anne*” kullanmışlardır. Her iki anneye de emzirme için gövdelerinin üst orta kısmına şişe tutucular yerleştirmişlerdir. Ancak kumaştan olan anne ek olarak temas konforu sağlamaktadır. Temas konforu vekil/yapay anneye karşı duygusal tepki (yumuşak anneye sarılma, kucağında kalma gibi) vermişlerdir.

Bebek ile bakım veren arasındaki duygusal bağın, bebeğin yetişkinlik dönemindeki ilişkileri için bir zemin teşkil edeceğini ilk kez Freud ifade etmiştir (Berk, 2013; Berk, 2015). Birey, yaşamın ilk yıllarında sağlıklı bir alt yapı oluşturabilirse hem kendisi hem de çevresindekilerle ilgili olumlu modeller geliştirebilme doğrultusunda bir zemin oluşabilmektedir (Pazvantoğlu, Karabekiroğlu, Sarısoy vd., 2011, s. 275). Bebek ve bakım verenin etkileşimiyle oluşan bağlanma, sosyal ilişkilere de yön vermektedir. Bağlanma bebeklikte başlamakta, ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde de devam etmekte, yani bağlanma bireylerin yaşamı boyunca devam etmektedir (Aydın, 2015, s. 13).

Bağlanma kuramı, hem bakım veren (anne, baba, bakıcı vb.) ile bebek arasında oluşan bağın işlevini hem de aralarındaki bu bağın zarar görmesi durumunda bebeğin gelişimi üzerinde yaşanabilecek olumsuz etkilerin sonuçları üzerine yoğunlaşmaktadır (Alantar ve Maner, 2008, s. 98). Bağlanma, yakınlığı veya teması destekleyen bir davranıştır. Bu durum bebeklerde yaklaşma, takip etme, temas

arama gibi aktif yakınlık davranışı ile gülümseme, ağlama gibi sinyalleme davranışlarını içermektedir (Ainsworth ve Bell, 1970: 50). Bağlanma davranışları; temas, ağlama, gülümseme, mırıldanma, yakalama, emme ve izleme şeklinde kendini göstermektedir (Erden, 2017).

Ainsworth, bütün kültürlerde bebeğe karşı duyarlılık ve sıcaklığın önemli bir bakım verme davranışı olduğunu ve her aile veya kültürde kendilerine has “*bağlanma davranışları kümesi*” adını verdiği bir ebeveynlik davranışları olduğunu belirtmiştir. (Trawick-Swith, 2013). Farklı aile ve kültürlerdeki bakımveren ve bebek ilişkisi doğrultusunda, Batı Afrika, Mali’de Dogon etnik topluluğundaki bebekler üzerine bir çalışma yapılmıştır. Bebeklerin %67’si güvenli bağlanma gösterirken kaçınan bağlanma gösteren bebek hiç olmamıştır. Bu durumun anne bebek ilişkisinin kalitesiyle ilgili olduğu belirtilmiştir (True, Pisani ve Oumar, 2001).

Sosyal çevrenin canlıların karakteristik özelliklerinin gelişimi açısından hayati öneme sahip olduğu söylenebilir. Aynı zamanda sosyal çevrenin canlılar üzerinde mevcut karakteristiğini de dönüştürücü etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle insan ve tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda sosyal çevrenin de etkisine bakılması faydalı olabilmektedir. Bağlanma kavramının da sosyal çevrenin insanların karakteristik özelliklerinin belirlenmesinde ve uzun yıllar bu karakteristik özelliklerin sürdürülebilmesinde belirleyici bir öneme sahip olduğu belirtilebilir.

2.1.3.1. Bağlanma Kuramları

Bağlanma kuramları, anne-bebek arasındaki dinamikleri ve etkileşimleri açıklama bakımından önemli fonksiyonlara sahip olup bu teoriler aynı zamanda ailelerin çocukları ile iletişim, etkileşim, çocuklarını destekleme ve onlar ile çatışma örüntülerinin de tanımlanmasına katkı sağlamaktadır (Caffery ve Erdman, 2000). Özet olarak bağlanma teorileri bir anne-bebek arasındaki bağın ne kadar sağlıklı olup olmadığını belirlemeye yarayan örüntülerin ölçülmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bağlanma kuramı farklı araştırmacılar tarafından ortak isimlendirmeler olsa da farklı sayı ve isimlerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalarda ilki John Bowlby’nin sınıflandırılmasıdır.

2.1.3.1.1. Bowlby'nin Bağlanma Modeli/Kuramı

Bowlby, İngiliz psikiyatrist olup bağlanma kuramının kurucusu olarak kabul edilmektedir (Erden, 2019, s. 67). Psikanaliz çalışmalarıyla da tanınan Bowlby, sonraki yıllarda çocukların erken yaşlarda aileleriyle olan etkileşimin yetişkinlikteki davranışları etkilediğini gözlemlemesi ile bu alandaki çalışmalara yönelmiştir.

Bireylerin bağlanma davranışı kalıpları, hem yaşı, cinsiyeti ve şu anki koşullarıyla hem de yaşamının ilk yıllarında bağlanma figürleriyle (*bakımveren: anne, baba, bakıcı vb.*) yaşadığı deneyimlerden etkilenerek şekillenmektedir (Bowlby, 1977, s. 203). Bowlby (1988) bağlanma güdüsünü, bebeklerin hayatta kalmasına katkıda bulunan biyolojik ve evrimsel işleve sahip kalıcı bir duygusal bağ olarak tanımlamaktadır. Bowlby (2012), bebek ve bakım veren arasındaki ilişkiye dayalı olarak bebeklerde bağlanma davranışının 4 evrede gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu evreler:

I. Evre (Figürün sınırlı ayrımıyla yönelim ve sinyaller): Bu evre doğumdan itibaren 8 haftaya kadar sürebilir. En fazla 3 aya kadar devam eder. Bebekler çevresindekilere yönelik karakteristik davranışlar gösterir. Koku ve işitsel olarak, bir kişiyi diğerlerinden sınırlı bir şekilde ayırt etme yeteneği bulunur.

II. Evre (Bir ya da birden fazla ayrı figüre yönelme ve yöneltilen sinyaller): Bu evrede bebek belirgin bir şekilde bakım verene yönelir. İşitsel ve görsel uyarıcılar ile bakım vereni ayırt edebilir. İşitsel ve görsel uyarıcılar 3 aydan sonra açık bir şekilde gelişir. Bu evre 6. aya kadar devam eder.

III. Evre: (Sinyallerin yanı sıra lokomasyon aracılığıyla ayrı bir figüre yakınlığın korunması): Bebek bakım vereni diğer kişilerden tamamen ayırt edebilir. Ayrıca bebek bakım vereni giderken takip eder, döndüğünde karşılar ve keşfe başlamak için anneyi merkeze alır. Bebeğin bakım verene olan bağlılığı herkes tarafından gözlenebilir. Bu evre 6. ayda başlayıp 2 ve 3 yaşına kadar devam eder.

IV. Evre (Hedef düzeltimli bir partnerliğin biçimlenmesi): Bu evre de bebekler uzay zaman devamlılığını/sürekliliğini (*Bebeklerin bir nesnenin veya kişinin, görmediğinde yok olduğunu zannetmesidir. Örneğin: Bebekler gördüklerinden fazla bir yaşamın olduğunu henüz bilmedikleri için, bakım veren kişi odadan ayrıldığında onun yok olduğunu sanırlar. Çünkü bebekliğin ilk aylarında*

uzay zaman devamlılığı henüz oluşmamıştır.) tahmin edebilirler. Böylelikle bakım verenin gittikten sonra tekrar geri döneceğini tahmin etmeye başlarlar.

Çizelge 1. Bağlanma Teorisinin Özellikleri

| Özellik | |
|----------------------------------|--|
| Spesifiklik (Özgünlük) | Bağlanma temel yapısı gereği bir veya birkaç kişiye yani bakım verene yöneliktir. |
| Bağlanma Süresi | Bağlanma bireyin yaşamının büyük bir kısmı boyunca devam etmektedir. |
| Duygu Katılımı | Bireylerdeki en yoğun duyguların çoğunluğu, bağlanma ilişkilerinin oluşumu, sürdürülmesi, bozulması ve yenilenmesi esnasında oluşur. |
| Ontogenez (Birey Oluş) | Bağlanma davranışı genellikle yaşamın ilk 9 ayında gerçekleşir. Bebekler bir kişi ile ne kadar çok sosyal etkileşim deneyim yaşarsa ona bağlanma ihtimali de o kadar artacaktır. |
| Öğrenme | Tanıdık kişiler ile yabancı olan kişilerin ayırt edilmesini öğrenmek, yani bakım vereni öğrenmek, onu diğer kişilerden ayırt etmek. |
| Organizasyon (Örgütlenme) | Bebekler yabancılık, açlık, yorgunluk gibi uyaranlara tepki gösterebilirler. Bakım verenin görüntüsü, sesi ve onunla mutlu bir ilişki bu durumu sonlandırır. Bağlanma davranışı harekete geçirildiğinde, sonlandırmak için bağlanma figürüne sarılmak, dokunmak gerekebilir. |
| Biyolojik Fonksiyon | Neredeyse bütün memelilerde görülen bağlanma davranışı, yaşamın ilk yıllarında hayatta kalma içgüdüsüyle bakım veren (anne, bakıcı vb.) ile yakınlık kurar. |

Kaynak: Bowlby, J. (1977). The Making and Breaking of Affectional Bonds: I. Aetiology and Psychopathology in the Light of Attachment Theory. *The British Journal of Psychiatry*, 130(3), 201-210.

Bowlby'e göre birinci evre bağlanma öncesi bir evredir. Birinci evrede bebekler bağlanmamıştır. Üçüncü evreye gelindiğinde ise bağlanma gerçekleşmiştir (Bowlby, 2012). Bireyin gösterdiği belirli bağlanma davranışı kalıpları, kısmen şu anki yaşı, cinsiyeti ve koşullarıyla, kısmen de hayatının erken dönemlerinde bağlanma figürleriyle yaşadığı deneyimlerle ilgili olduğunu belirten Bowlby (1977, s. 154), bağlanma teorisinin özelliklerini açıklamıştır. Bowlby'nin açıklamış olduğu bu özellikler Çizelge 1'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

2.1.3.1.2. Ainsworth Bağlanma Modeli/Kuramı

Ainsworth ve Bowlby ile birlikte “Bağlanma Kuramının” öncülerinden kabul edilmektedir. Bowlby’den 6 yaş küçük olan Ainsworth, İkinci Dünya Savaşı’ndan önce Toronto Üniversitesi’nde eğitim almıştır (Blatz, 1940). Mary D. Salter Ainsworth, “*yabancı/garip durum (strange situation)*” ismini verdiği bir deney yapmıştır (Tüzün ve Sayar, 2006). Bebek, anne ve yabancı bir kişiyi içeren pek çok durumun yer aldığı “yabancı durum”, bebekler ile bakım veren arasındaki bağlanmanın kalitesinin değerlendirildiği bir deneydir (Trawick-Swirth, 2013).

“Yabancı durum” sekiz bölümden oluşur. Kısa bir giriş bölümünden sonra, bebek annesi ile birlikte alışılmadık, ancak herhangi bir tehdit unsuru içermeyen deney odasında etraftaki oyuncakları keşfederken annesinden ne kadar uzaklaşabileceğinin görmek için gözlemlenir. Anne içerideyken bir yabancı içeri girer ve bebeğe yavaş yavaş yaklaşır. Sonra anne odadan ayrılır. Çünkü anneden ayrılmanın bir yabancıya veya yabancı bir çevrenin varlığından daha fazla stres oluşturacağı tahmin edilmiştir. Birkaç dakika sonra anne odaya geri döner ve yabancı dışarı çıkar. Bebek ile annenin alışılmadık ortamda ilk baş başa kaldığındaki gibi anneye tekrar oyuncaklarla ilgilenmesi (ki burada bebeğin annesiyle ilk baş başa olduğu andaki düzeye yani keşif davranışı aşamasına getirilebilmesi umuduyla) söylenir. Sonra bunu ikinci bir ayrılık takip eder, bu kez bebek yabancı bir ortamda yalnız kalır. Bebeğin yaşadığı sıkıntının nedeni tespit edilmeye çalışılır. Yabancı, anne dönmeden odaya döner, sonra anne odaya döner (Ainsworth, Blehar, Waters ve Wall, 2014).

Bu sekiz bölüm sonucunda üç ana grup oluşmuştur. Bunlar A, B ve C gruplarıdır. B grubundakiler keşfetmek için annelerini güvenli üs (ayrılıkta keşif azalır, sıkıntı olabilir, birleşmede temas arar) olarak görürler. C grubu bebekler kaygı belirtileri (ayrılıkta sıkıntı çekme, birleşmede ikircikli davranma) gösterirler. A grubu bebekle ise kaçınma davranışı (ayrılıkta nadiren ağlar, birleşmede anneyi tamamen görmezden gelir ve ondan kaçınır) gösterirler (Ainsworth, 1979, s. 932).

Çizelge 2. Yabancı Durumun Bölümleri/Aşamaları

| Bölümler | Olaylar | Gözlenen Davranış |
|--|---|---|
| 1 | Anne ve bebek oyuncaklarında olduğu bir odaya alınır. | |
| 2 | Anne ile bebek odadadır. Bebek oyuncaklarıyla oynar. | Güvenli liman olarak anne |
| 3 | Yabancı bir kişi odaya girer. Anneyle konuşur ve sonra bebekle oyun oynar. | Yabancı kişiye tepki |
| 4 | Anne odadan çıkar. Bebek yabancıyla yalnız kalır. Yabancı bebekle biraz oyun oynayıp uzaklaşır. | Ayrılık kaygısı |
| 5 | Anne odaya geri döner. Yabancı kişi dikkat çekmeden odadan çıkar. | Yeniden birleşme durumuna tepki |
| 6 | Anne odadan çıkar. Bebek tek başına kalır. | Ayrılık kaygısı |
| 7 | Yabancı odaya girer. Bebeğe rahatlama sunar. | Yabancı tarafından sakinleştirilme becerisi |
| 8 | Anne geri döner. Yabancı odadan çıkar. | Yeniden birleşmeye tepki |
| <i>1. bölüm 30 saniye, diğer tüm bölümler ortalama 3 dakika sürer.</i> | | |

Kaynak: Trawick-Swith, J. (2013). *Erken çocukluk döneminde gelişim [Çok kültürlü bir bakış açısı]* (Çev. Ed: B. Akman). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E. and Wall, S. N. (2014). *Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation*. Psychology Press.

Berk, L. E. (2015). *Bebekler ve çocuklar doğum öncesinden orta çocukluğa* (Çev. Ed: N. Işıkoğlu-Erdoğan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Erden, Ş. (2017). Duygusal gelişim. M. E. Deniz (Ed.), *Erken çocukluk döneminde gelişim* içinde, (s.180-213). Ankara: Pegem Akademi.

Erden, S. (2019). Bağlanma ve bağlanma bozuklukları. A. Güngör-Aytar (Ed.), *Her yönüyle okul öncesi eğitimi- 20 Ruh sağlığı* içinde (s.66-87). Ankara: Hedef CS Yayıncılık.

Ainsworth, bebekler üzerinde gözlem ile oluşturduğu deneylerinde bağlanmayı güvenli ve güvensiz (*kararsız*) olarak kategorize etmiştir. Ainsworth'ün deneylerinde, güvenli bağlananlar olarak kategorize edilen bebeklerin anneleri odadan çıkarken bebeklerin makul bir gerilim yaşarken daha sonra anne geldiğinde mutlu olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın güvensiz bağlanan bebekler ise anne dışarı çıkarken de anne odaya girerken de oldukça olumsuz tepkiler göstermişlerdir. Aynı zamanda çocuklar anneleri odaya geri döndüklerinde annelerini reddeden bir yaklaşım gösterdikleri de görülmektedir (Eder ve Mangelsdorf, 1997). Yani güvenli

bağlananlar anne odadan çıktığında ağlasa bile geri geldiğinde mutlu olur, belli bir süre annesine sarılabilir, yapışabilir ve ağlaması durur (Trawick-Swirth, 2013). Ainsworth'ün bağlanma kuramının temelinde bebeklerin ve küçük çocukların tanıdık olmayan uyaran ve kişiler ile karşılaşmadan önce ebeveynleri ile güvenli bağlanma geliştirmeleri bulunmaktadır (Bretherton, 1992, s. 759-760). Ainsworth, yapılandırılmış bir laboratuvar deneyinde bebeklerin annelerinden/bakım veren kişiden ayrılma ve onlarla yeniden bir araya gelme tepkilerine dayanarak, üç farklı bebek bağlanma modeli ortaya koymuştur (Bartholomew ve Horowitz, 1991). Bu modeli güvenli, kaygılı/endişeye dirençli ve kaçınan/kaçınan olarak sınıflandırmıştır (Ainsworth vd., 2014).

2.1.3.1.3. Diğer Bağlanma Modelleri/Kuramları

Bu başlık altında Bartholomew ve Horowitz tarafından geliştirilmiş olan dörtlü bağlanma modeli ve Hazan ve Shaver'in geliştirdiği yetişkin bağlanma modeline yer verilmiştir.

Dörtlü Bağlanma Modeli (DBM): Bartholomew ve Horowitz, yetişkinlerde dört gruptan oluşan bağlanma türleri modelini ortaya koymuşlardır. Dörtlü bağlanma modelinin geliştirdikleri araştırmaya psikolojiye giriş öğrencilerinden, 40 kadın 37 erkek öğrenci katılmıştır. Dört prototip bağlanma örüntüsünü, bir kişinin kendi imajının (pozitif veya negatif) ve başkalarının imajının (pozitif veya negatif) kombinasyonları kullanılarak tanımlamışlardır (Bartholomew ve Horowitz, 1991). Yetişkinlerde bağlanmadan bahsedilirken dörtlü bağlanma modeli öne çıkmaktadır. Bu model, bireyin pozitif ve negatif olarak kendi imajı, pozitif ve negatif olarak başkalarının imajı şeklinde ifade edilebilir (Bartholomew ve Horowitz, 1991, s. 226). Çalışmada Bowlby'nin benlik ve öteki modellerini içsel çalışan modelleri anlayışıyla birleştirerek, yetişkin bağlanma biçimlerini tanımlamak için kullanmıştır (Bartholomew, 1990). Bu doğrultuda güvenli (*secure*), saplantılı (*preoccupied*), korkulu (*fearful*) ve kayıtsız (*dismissing*) bağlanma olarak dörtlü bağlanma modelini ortaya koymuşlardır (Bartholomew ve Horowitz, 1991). Şekil 1'de yetişkin bağlanma modeli yer almaktadır.

| Benlik Modeli (Bağımlılık) | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|---|--|
| Başkaları Modeli (Kaçınma) | | Olumlu (Düşük) | Olumsuz (Yüksek) |
| | Olumlu (Düşük) | HÜCRE 1 GÜVENLİ Yakınlık ve özerklikle rahat | HÜCRE 2 SAPLANTILI İlişkilerle meşgul / İlişkilere takıntılı |
| | Olumsuz (Yüksek) | HÜCRE 4 KAYITSIZ Yakınlığın reddedilmesine karşı bağımlı | HÜCRE 3 KORKULU Yakınlıktan korkan Sosyal açıdan, çekingen/kaçıngan |

Şekil 1. Yetişkin Bağlama Modeli

Kaynak: Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(2), 147-178.

Bartholomew, K. and Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226-244.

Sümer ve Güngör (1999) ise, dörtlü bağlanma modeli kapsamında geliştirilen iki ayrı bağlanma stilleri ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik derecesini Türk örnekleminde araştıran bir çalışma yürütmüşlerdir. Bağlanma stillerini, dörtlü bağlanma modeli çerçevesinde geliştirilmiş olan ve yaygın olarak kullanılan iki ölçekle ölçülmüşlerdir.

Hazan ve Shaver'in Yetişkin Bağlanma Modeli: Hazan ve Shaver, yetişkinlerin romantik ilişkilerinde bağlanma stillerini araştırmışlardır Bowlby, Ainsworth ve diğerleri tarafından bebeklik dönemi için geliştirilen bağlanma türlerini yetişkinlikte romantik aşka uygun terimlere çevirmişlerdir. Yani Hazan ve Shaver, yetişkinlerin romantik ilişkilerine yönelik bağlanma stillerine ait öz bildirim ölçeğini geliştirmişlerdir (Hazan ve Shaver, 1987).

Hazan ve Shaver tarafından geliştirilen bu bağlanma türleri ölçeği genel olarak güvenli, kaygılı-kararsız ve kaçınan bağlanma şeklinde üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu çerçevede romantik aşk ilişkilerinde gerçekleşen bağlanmayı güvenli, kaygılı/kararsız ve kaçınan bağlanma olarak üç boyutta ele almışlardır. (Hazan ve Shaver, 1987). Shaver ve Mikulincer (2006)'e göre bebeklikte oluşan bağlanma stili yetişkinlikte de önemli oranda korunmakta olup bu bağlanma stillerine

göre romantik ilişkiler geliştirilmektedir. Shaver ve Mikulincer, özellikle kaygılı ve kaçınan bağlanma stiline sahip olanlar bebeklerin bakım verenleri ile benzer etkileşim örüntüsüne sahip olduklarını belirtmişlerdir. Farklı bir çalışmada üniversite öğrencilerinin romantik ilişkileri ile bağlanma stilleri arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Bu çalışmada kaygılı ve kaçınan bağlanma eğilimi yüksek olan öğrencilerin ilişkiden elde ettiği doyum güvenli bağlananlardan daha az olduğu tespit edilmiştir (Strackert ve Bursik, 2003).

2.1.3.2. Yaşam Boyu Bağlanma

Bireylerin davranış örüntüleri genellikle erken yaşlarda oluşup hayat boyu devam edebilmektedir. Bağlanmanın da erken yaşta oluşan ve bireylerin yaşam boyu davranışlarını veya davranış kalıplarını şekillendiren hayati öneme sahip güdülerden biri olduğu söylenebilir. Bağlanma kuramı bebekler ve anneleri (*bakım verenler*) arasındaki ilişkilerin incelenmesiyle ortaya çıkmıştır (Ata, 2014, s. 11). Bağlanma yalnızca bebeklerin sahip olduğu bir stil ya da özelliği değil ilişkilerin biçimini de belirleyen bir güdü olarak görülmektedir (Ward ve Govers, 2003, s. 104). Bağlanma teorisi, hem bağlanma davranışını hem de çocukların ve diğer bireylerin başkalarına yaptığı kalıcı bağları açıklamaya yönelik bir girişimdir (Bowlby, 1988, s. 29).

Bağlanma bebeklik çağında ortaya çıkan bir durum olmasına rağmen etkileri yaşam boyu devam edebilmektedir. Bu nedenledir ki, bağlanma örüntüsünün, çocukluk çağında oluşup etkileri yaşam boyu devam eden bir özelliğinin olduğundan bahsedilebilir (Pazvantoğlu, Karabekiroğlu, Sarısoy vd., 2011, s. 275). Bağlanma kuramına göre bireylerin erken yaşta yakın bakım verenler ile yaşadıkları olumlu olumsuz tüm deneyimleri ileriki yaşlarda kaygı, öfke, depresyon, duygusal bozukluk, kendini ve duyguları kontrol etme kapasitesi gibi durumları etkilediği belirtilmektedir (Sümer, Oruçlular ve Çapar, 2015). Bu bilgiler ışığında, bireyin çevresinde yakın ilişki kurduğu kişilerle olan bağ ve onlarla yaşadığı bağlanma davranışı; bebeklik, çocukluk, ergenlik ve yetişkinlikte de (erişkinlikte) yani yaşam boyu devam eden bir durum olduğu söylenebilir.

2.1.3.2.1. Bebeklik ve Çocuklukta Bağlanma

Bağlanma genel olarak bebekliğin ilk yıllarında gelişen ve en yakın bakım verenler ile (*caregiver*) kurulan etkileşimin kalitesi sonucunda farklı şekillerde kategorize edilerek ortaya çıkan bunun yanı sıra yetişkinlikte de devam eden ve yaşam boyu bireylerin psiko-sosyal hayatını etkileyen davranış örüntüleri olarak tanımlanabilir.

Bireyin fiziksel, bilişsel ve duygusal açıdan en hızlı geliştirdiği dönem; 0-2 yaş arasındaki bebeklik dönemidir (Tüzün ve Sayar, 2006, s. 24). Bebekliğin ilk yıllarında oluşan bağlanmanın temelinde hayatta kalma güdüsü yer almakta olup bebek ile en yakın bakım verenler arasında yaşanan psiko-sosyal etkileşim ve oluşan bağ neticesinde hayatta kalmaya çalışmaktadır (Demirkol ve Aslan, 2021). Yukarıda yeme davranışının altında yatan en temel güdü de olduğu gibi bağlanma güdüsünün de temelinde hayatta kalma amacı yer almaktadır.

Bakım verenler ile kurulan etkileşimin kalitesi doğrultusunda bebeğin bakım verene duyduğu güven neticesinde bebekler diğer insanların da bakım vereni gibi güven duyabileceği kişiler olacağını aksi durumda ise diğer bireylerin de kaçınılması ya da kaygı ile yaklaşılması gereken bireyler olduğuna dair stereotipler geliştirmesine neden olabilmektedir. Bu durum ise yaşam boyu sağlıklı ilişkilerin geliştirilmesine katkı verebilmektedir. Sroufe (1983); Waters ve Sroufe'e (1983) göre bebeklik döneminde bakım veren ile güvenli bağ geliştiren bebekler daha sonraki yıllarda yakın ilişkilerinde de daha başarılı ilişkiler geliştirdikleri belirtmektedir.

2.1.3.2.2. Ergenlikte Bağlanma

Bağlanma, ergenlikte bir dizi psiko-sosyal alan ile ilişki içerisindedir. Çünkü bağlanma hem ergenlerin sosyal ilişkilerini etkilemekte hem de onların aileleriyle olan ilişkilerini etkilemektedir (Allen, Moore, Kuperminc ve Bell, 1998, s. 1406). Ergenler için ebeveynleriyle geliştirdikleri güvenli bağlar, onların kendilerini güvenli hissetmelerini sağlamaktadır. Bu durum ise, karşılaştıkları zorluklara karşı daha iyi mücadele etmelerine katkıda bulunmaktadır (Kenny ve Gallagher, 2002, s. 203).

Karakuş (2012) çalışmasında, güvenli bağlanan ergenlerin yalnızlıklarının azaldığı sonucunu elde etmişlerdir.

Cinsiyete göre ergenlikte bağlanma türlerini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Karakuş (2012) ergen erkeklerin güvenli bağlanma stili ortalamalarının kızlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonucu ise Türk toplumunun kız ve erkek çocukları yetiştirme farklılıklarıyla ilgili kültürel faktörlere bağlamaktadır. Doğan (2016) ise, ergenlik dönemindeki kızların anneye bağlanma ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ayrıca, ergenlik döneminde bağlanma ile ilgili yapılan çalışmalarda yeme davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Zira ergenlik döneminde yaşanan hormonal değişimler aynı zamanda yeme davranışı üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır (Lišková, 2014). Bu nedenle bazı araştırmacılar da bağlanma ile çeşitli davranışlar arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Sharpe vd. (1998), bağlanma stili ile kilo kaygısı, yeme bozukluğu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Güvensiz bağlananların kilo kaygısının yüksek olduğunu ve yeme bozuklukları için risk taşıdığını belirtmişlerdir. Erdoğan ve İşiten (2021) güvensiz bağlanma stiline sahip olan ergenlerin, bozulmuş yemek örüntüleri (duygusal yeme, kısıtlayıcı yeme, tıkanırcasına yeme, yeme endişesi gibi) olduğunu sonucunu elde etmişlerdir.

2.1.3.2.3. Yetişkinlikte Bağlanma

Yetişkin (erişkin) bağlanma stili; bireylerin, bebeklik döneminde kendisine bakım veren (*anne, baba, bakıcı vb.*) ile arasındaki ilk ilişkinin, yetişkinlik döneminde yakın çevresi ve sosyal çevresi ile olan ilişkilerinin şekillenmesinde etkisi olduğunu üzerinde durmaktadır (Erben ve Çalışkan, 2015, s. 668). Ayrıca yetişkinlerde bağlanmanın, insanların romantik ilişki kalitesi üzerinde güçlü bir etkisi olduğuna inanılmaktadır (Li ve Chan, 2012, s. 407). Tutarel-Kışlak ve Çavuşoğlu (2006), Dörtlü bağlanma modelindeki güvenli, kayıtsız, korkulu, saplantılı bağlanma türlerine göre evlilikte uyum puanları arasında farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Bu çerçevede güvenli ve saplantılı bağlananların evlilik uyum puanlarının daha yüksek çıktığı sonucunu elde etmişlerdir. Erdoğan-Taycan ve Çepik-Kuruoğlu (2014), evlilik uyumu ile yetişkinlerin bağlanma stilleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri

çalışmada, evliliklerinde sorun yaşayan kadınların bağlanma stillerinde kaygılı ve kaçınan bağlanma stilleri, erkeklerde ise kaçınan bağlanma stiline ön plana çıktığını belirtmişlerdir.

Yetişkinlik döneminde bağlanma türleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada erkeklerin kadınlardan daha güvenli bağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca korkulu bağlanma türünde ise kadınların erkeklere nazaran daha fazla korkulu bağlandıklarını ortaya konmuştur (Erözkan, 2011). Bu çalışmayla benzer şekilde Akbağ ve Erden-İmamoğlu (2010)'nun çalışmasında korkulu bağlanma eğilimleri kadınların erkeklerden daha fazla olduğu verisine ulaşılmış, ayrıca çalışmada saplantılı bağlanma eğilimi ise erkeklerde daha fazla olduğu ortaya konmuştur.

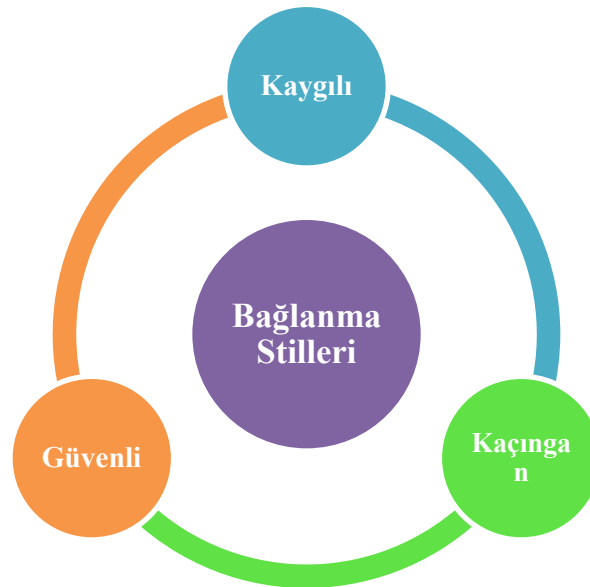
Mickelson, Kessler ve Shaver (1997) yaptıkları çalışmalarında çocukluk dönemi sıkıntılarının güvensiz yetişkin bağlanmasıyla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca kişilik özelliklerinin de yetişkin bağlanmasıyla güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bağlanma ile ilgili çalışmalara bakıldığında farklı bağlanma biçimleri bulunmaktadır. Bu bağlanma biçimleri de pek çok araştırmada farklı sayıda ve isimde kategorize edilebilmektedir. Buna karşın bağlanma biçimleri sıklıkla üç kategoride isimlendirilmektedir. Bunlar güvenli, kaygılı ve kaçınan bağlanma biçimleridir.

2.1.3.3. Bağlanma Türleri/Biçimleri/Stilleri

Doğada yaşayan canlılara bakıldığında insanların özellikle bedensel gelişimi diğer canlılara oranla çok daha uzun süreye yayılmaktadır. İnsanlar, özellikle beslenme ile temel yaşam gerekliliklerinin neredeyse ergenlik bitimine kadar ebeveynleri (*bakım veren*) tarafından karşılanmasına ihtiyaç duymaktadır. Bu durumun ise bağlanma ihtiyacının oluşmasında önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Buna karşın bakım veren ile ortaya çıkan bağlanma ihtiyacı iki taraf arasında yaşanan etkileşimin kalitesine göre farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle uzun yıllardır bağlanma kuramı özellikle psikoloji başta olmak üzere çeşitli alanlarda araştırılmaya devam etmektedir.

Bağlanma kuramı, yetişkinlerin duygu, düşünce ve davranışlarını incelemekte sıkça kullanılmaktadır. Sosyal psikolojinin sık kullanılan kuramlarından birisi olması, bağlanma kuramının; hem bireysel (stresle başa çıkma) hem de kişilerarası (romantik ilişki doyumu) psikolojik süreçleri açıklayıcı gücünden kaynaklanmaktadır (Selçuk, Günaydın, Sümer ve Uysal, 2005, s. 2). Şekil 2’de de görüldüğü gibi güvenli, kaygılı ve kaçınan olmak üzere 3 bağlanma türü vardır (Ainsworth, Blehar, Waters ve Wall, 2014). Amerika’da geniş bir örnekleme yapılan çalışmada katılımcıların yaklaşık %60’ının güvenli, % 25’inin kaçınan ve %11’inin ise kaygılı bağlanma stiline sahip olduğu bulunmuştur. Yaklaşık %4’nünün ise herhangi bir kategoride olmadığı tespit edilmiştir (Mickelson, Kessler ve Shaver, 1997). Buna göre üç bağlanma stiline sahip bireyler neredeyse toplumun tamamını oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu üç bağlanma stiline sahip bireyler toplumu da önemi oranda temsil etmektedir.

Main bu üç bağlanma stilinin yanında dördüncü bir grup olduğunu da belirtmektedir. “Tanımlanamayan” grup olarak isimlendirdiği bu gruptaki bebekler anneleriyle beraberken yaklaşma ve uzaklaşma durumlarına kafa karışıklığı yaşadıklarını belirtilmiştir (Aydın, 2015, s. 15). Bu çalışmada bağlanma stilleri araştırmacılar tarafından sıkça kategorize edildiği biçimde şekilde üç grupta incelenecektir.



Şekil 2. Bağlanma Stilleri

2.1.3.3.1. Güvenli Bağlanma

Bu bağlanma türü, bebeklerde bakım verene karşı oluşan güvenli bağı ifade etmektedir (Trawick-Swith, 2013). Güvenli bağlanma, kişinin kendi yeterliliğine ve kişisel değerine güven ile karakterize edilmektedir. Bir çocuğun bağlanma figürü (*anne, baba veya bakıcı*) yeterince duyarlı ve duyguluysa, o çocuk güvenli bağlanma stili geliştirecektir (Davis, Shaver ve Vernon, 2004, s. 1077). Güvenli bağlananlarda kaygı ve kaçınma davranışı düşüktür. Onlar başkaları tarafından değerli hissettirilirlenir. Bağlanma figürlerini genellikle duyarlı, şefkatli ve güvenilir olarak algırlarlar (Collins ve Feeney, 2004, s. 364). Buna göre güvenli bağlananların, maruz kaldıkları durumlara diğer bağlanma stillerindekilere nazaran daha olumlu tutum sergileyebilecekleri ifade edilebilir.

Çizelge 3'e göre güvenli bağlanma stiline sahip kişiler diğer insanlarla iyi ilişkiler kurarlar. Aynı zamanda karşılardaki insanlara güvenme eğilimindedirler. İşbirliği ve keşfetmeye açıktırlar. Güvenli bağlanan kişiler yakın ilişkilerinde rahat ve tutarlıdırlar. Bununla birlikte ilişkilerinde güvenli ve mutludurlar. İhtiyaç ve isteklerini kolayca ifade edebilirler. Öz güvenleri yüksektir ve duygularını kontrol edebilme kabiliyetleri oldukça fazladır.

Yapılan bir araştırmada güvenli bağlanma türünün kendilerini en iyi ifade ettiğini düşünen katılımcıların, diğerlerine göre hem romantik ilişkileri hem de çocuklukta ebeveynleriyle olan ilişkileriyle ilgili daha olumlu yaşantı ve inançlara sahip olduklarını ortaya konmuştur (Sümer ve Güngör, 1999, s. 74). Güvenli bağlanan bireyler, başka bireyler ile rahatlıkla iletişim kurabilirler ve tek başlarına hareket edebilirler (Akbay, 2015, s. 13). Güvenli bağlanmanın, özgüven, sağlıklı bir şekilde uyum ve olumlu yaşam geçişleri ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Güvensiz bağlanma biçimlerinin ise anksiyete, depresyon, kişilik bozuklukları, evlilik sıkıntısı ve intihar düşüncesi ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Howard ve Medway, 2004, s. 392).

2.1.3.3.2. Kaygılı (Kararsız) Bağlananlar

Kaygılı bağlanmanın, genel olarak bebek ile bakım veren arasındaki etkileşimin kalitesinin düşük ya da bozuk olması ile oluşan bir bağlanma stili olduğu

ifade edilebilir. Kaygılı bağlananlar genellikle onaylanmama kaygısı ve ayrılık kaygısı yaşamakta olup başkalarını memnun etme eğiliminde oldukları söylenebilir. Bağlanma kaygısı yüksek bireyler ise genellikle bağlanma figürü ile olan psikolojik mesafeyi azaltma eğilimindedirler (Selçuk, Günaydın, Sümer ve Uysal, 2005).

Çizelge 3'e göre, kaygılı/kararsız bağlanan kişiler; utangaçtırlar ve bağımlıdırlar. İlişkilerinde takıntılı ve kıskançtırlar. Aynı zamanda başkalarına güvenmekten kaçınırlar. İhtiyaçlarını ifade etmekte güçlük çekerler. Duygusal değişimleri yüksektir. Reddedilmekten korkarlar ve yalnız kalmaktan da korkarlar. Endişelidirler.

Kaygılı bağlananlar, reddedilme ve terk edilme ile ilgili aşırı hassastırlar (Sümer, 2006, s. 4). Bir çalışmada, kaygılı bağlananların karşılaştıkları problemlere olumsuz yaklaşım sergilemeleri, problemin çözümü konusunda kendine güvenmemeleri ve sorumluluk almaktan kaçındıklarını ortaya koymuştur (Ergin ve Dağ, 2013, s. 42). Bu çalışma sonuçlarına bakıldığında da ilk defa karşılaştıkları bir yiyeceği yeme kararı verirken de kaygılı bağlanan bireyler sorumluluk almaktan kaçınarak yiyeceği yememe eğiliminde olabilirler. Bu açıdan bakıldığında bu bireylere özellikle yeni çıkan ürünler ya da kültürel olarak farklı gelebilecek yeni yiyeceklerin doğru bir pazarlama iletişimi ile anlatılması faydalı olabilir.

Yukarıda ifade edildiği gibi güvenli bağlananlar toplumun hemen hemen yarısını oluştururken güvensiz bağlananlar da (*kaygılı ve kaçınan*) toplumu diğer yarısını oluşturmaktadır. Güvenli bağlananlar maruz kaldıkları olaylara daha iyimser eğilimliken diğer bağlanma stiline sahip olanlar ise daha kötümser oldukları ifade edilebilir. Bu özellikleri nedeniyle kaygılı bağlanma stiline sahip (*benzer şekilde kaçınan bağlanma stiline sahip olanlar da*) olanlara yönelik reklam, halkla ilişkiler faaliyetler, promosyon gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerinde (örneğin yeni ürün sunumlarında) bu kişilerin kaygılarını azaltmaya yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

2.1.3.3.3. Kaçınan Bağlananlar

Bakım verenin varlığına ilgisiz, tepkisiz gözüken bebekler kaçınan bağlanma stiline ait kabul edilmektedir (Berk, 2015). Bretherton'a (1992) göre kaçınan bağlanan çocuklar bakım veren kişinin kucağında olsa bile ağlama

eğiliminde olup çevreyi keşfetme konusunda da isteksizdiler. Kaçınan bağlanma stiline sahip bebeklere bakım veren kişiler odadan ayrılıp daha sonra yeniden bebeğin bulunduğu odaya geldiklerinde bile tepkisiz kalırlar ve ne ile meşgul iseler meşgul oldukları nesne ya da durum ile ilgilenmeye devam ederler (Soysal, Bodur, İşeri, Şenol, 2005).

Kaçınan bağlananlar, çocukluklarında kullandıkları reddetme ve kaçma davranışlarını yetişkinlik dönemlerinde de göstermektedirler (Tüzün ve Sayar, 2006, s. 28). Kaçınan bağlananlar, sosyal anlamda çok rahat değildirler, diğer bireylerle hemen yakınlık kuramayabilirler (Ata, 2014, s. 17). Kaçınan bağlanan kişiler, genellikle yalnızlıktan hoşlanan ve kendi kendine yetme eğiliminde olan kişiler olarak tanımlanmadırlar (Selçuk vd., 2005).

Çizelge 3'e göre kaçınan bağlanan kişiler ise; daha az işbirliğinde bulunurlar, saldırganlıkları. Dürtüsel hareket etme eğilimi gösterirler. Yakınlık kurmaktan korkarlar. Karar vermektten çekinirler. Kendilerini güvensiz hissederler. Daha çok hayatta kalma modundadırlar. İlişkilerinde duvar örerler ve küçümseyici olabilirler. Aşk konusunda kafaları karışıktır.

Bağlanma türleri ile ilgili bağlanma türleri ve yeme bağımlılığı ilişkisini tespit etmek Akten ve Noyan, (2019) tarafından bir araştırma yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yeme bağımlılığı ile bağlanma stillerinin her biri arasında (güvenli, korkulu ve saplantılı) anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur. Bunun sonucunda da bağlanma stillerinin kişilerin yeme bağımlılığının belirlenmesinde önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir. Faber, Dubé ve Knauper (2018) ise yaptıkları araştırmada güvensiz bağlanma düzeyi yükseldikçe yeme bozuklukları yaşadıkları tespit edilmiştir.

Bağlanma türleri ile ilgili yapılmış olan bir başka çalışma ise, Li, Lu, Lan, ve Jiang'ın (2019) tarafından yapılmıştır. Güvenli güvensiz bağlananların tüketicilerin kararlarında risk alma davranışına etkisi incelenmiştir. Tuvalet temalı bir restoranda yemek yeme ya da genetiği değiştirilmiş ürünleri satın alma gibi kararlarda risk alıp almama eğilimini araştırmışlardır. Güvensiz bağlanan kişilerin daha fazla risk alma eğiliminde buldukları görülmüştür.

Yukarıda açıklanan üç bağlanma stiline/türüne (güvenli, kaygılı/kararsız, kaçınan) sahip kişilerin özellikleri çizelge 3'de gruplandırılarak verilmiştir.

Çizelge 3. Bağlanma Türlerinin Özellikleri

| Bağlanma Türleri/Stilleri | | |
|--|---|---|
| Güvenli | Kaygılı/Kararsız | Kaçınan |
| <ul style="list-style-type: none"> •Diğer insanlarla sıcak ilişkiler kurarlar. •Diğer insanlara güvenme eğilimindedirler. •İşbirliğine açıktırlar. •Keşfetmeye açıktırlar. •Arkadaş canlısıdırlar. •Yakın ilişkilerinde rahat, tutarlıdırlar. •İlişkilerinde güvenli ve mutludurlar. •İhtiyaç ve isteklerini kolaylıkla belirtebilirler. •Öz güvenleri yüksektir. •Duygularını kontrol edebilme kabiliyetleri yüksektir. | <ul style="list-style-type: none"> •Utangaçtırlar. •Bağımlıdırlar. •İlişkilerinde takıntılı ve kıskançtırlar. •İhtiyaçlarını ifade etmekte zorlanırlar. •Başkalarına güvenmekten kaçınırlar. •Duygusal değişimleri yüksektir. •Reddedilmekten korkarlar. •Endişelidirler. •Yalnız kalmaktan korkarlar. | <ul style="list-style-type: none"> •Daha az iş birliğinde bulunurlar. •Saldırganlırlar. •Dürtüsel hareket etme eğilimindedirler. •Yakınlıktan korkarlar. •Karar vermekten çekinirler. •Kendilerini güvensiz hissederler. •Daha çok hayatta kalma modundadırlar. •İlişkilerinde duvar örerler. •Küçümseyici olabilirler. •Aşk konusunda kafaları karışıktır. |

Kaynak: Morsünbül, Ü. ve Çok, F. (2011). *Bağlanma ve ilişkili değişkenler*. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(3), 553-570.

Trawick-Swith, J. (2013). *Erken çocukluk döneminde gelişim [Çok kültürlü bir bakış açısı]* (Çev. Ed: B. Akman). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Erden, Ş. (2017). Duygusal gelişim. M. E. Deniz (Ed.), *Erken çocukluk döneminde gelişim* içinde, (s.180-213). Ankara: Pegem Akademi.

Set, Z. (2019). *Bağlanma kuramı ve psikopatoloji*. Ankara: Gece Akademi.'den faydalanılmıştır.

2.1.4. Tüketicilerin Risk Algılamaları

Risk, insan davranışları açısından kritik bir öneme sahiptir. Riskli bir durum insanlar için kaybetme (örneğin para, sağlık ya da zaman gibi) ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Kaybetme ihtimalinin ise insan davranışlarını belirleyen faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Zira insanlar genel olarak kaybetmemeyi kazanmaktan daha fazla öncelemektedirler (Kahneman ve Tversky, 1979). Thaler, Tversky, Kahneman ve Schwartz (1997, s. 648)'in çalışmasında, bir birey 1 birim kaybettiğinde yaşadığı olumsuz duygu 1 birim kazandığında yaşadığı mutluluktan yaklaşık 2 kat daha fazla

olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle insanlar, risk algıladıkları durumlar ile karşılaştıklarında riskli durumdan kaçınma eğiliminde olabilmektedirler.

Risk algılaması, genel olarak bireyin olumsuz sonuçlar ile karşılaşma ihtimali olduğuna yönelik tutum ya da düşüncesi olarak ifade edilebilir (Koç, 2019a, s. 146). Tüketicilerin, beklentileri ile gerçekleşenler arasında bir uyumsuzluk olasılığı olduğunda risk algırlarlar. Algılanan risk, tüketicilerin belirsizlik algısını ve bir ürün veya hizmetin satın alınmasının olumsuz sonuçları açısından riski tanımlamaktadır (Dowling ve Staelin, 1994, s. 119). Yani risk, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alması sonucunda neyle karşılaşacağını bilemedikleri için, gelecekle ilgili algıladıkları olumsuzluklardır (Demir, 2011, s. 268). Bu nedenle algılanan risk, ne zaman ve nerede alışveriş yapılacağına karar vermede etkilidir (Mitchell ve Kiral, 1999, s. 17).

Risk ve risk algılama özellikle hizmetlerde somut ürünlere göre çok daha önemlidir. Çünkü hizmetler genel olarak soyut oldukları için ya da performansları (örneğin yemeğin lezzeti) ya da çıktıları (beğenme ya da beğenmeme) önceden kesin olarak bilinemediği için risk algısının somut ürünlere oranla daha yüksek olduğu söylenebilir (Cai, 2002). Bu nedenle risk kavramı ve risk algılaması turistlerin ya da tüketicilerin satın alma kararlarında hayati bir öneme sahiptir.

2.1.4.1. Risk Kavramı ve Riskten Kaçınma

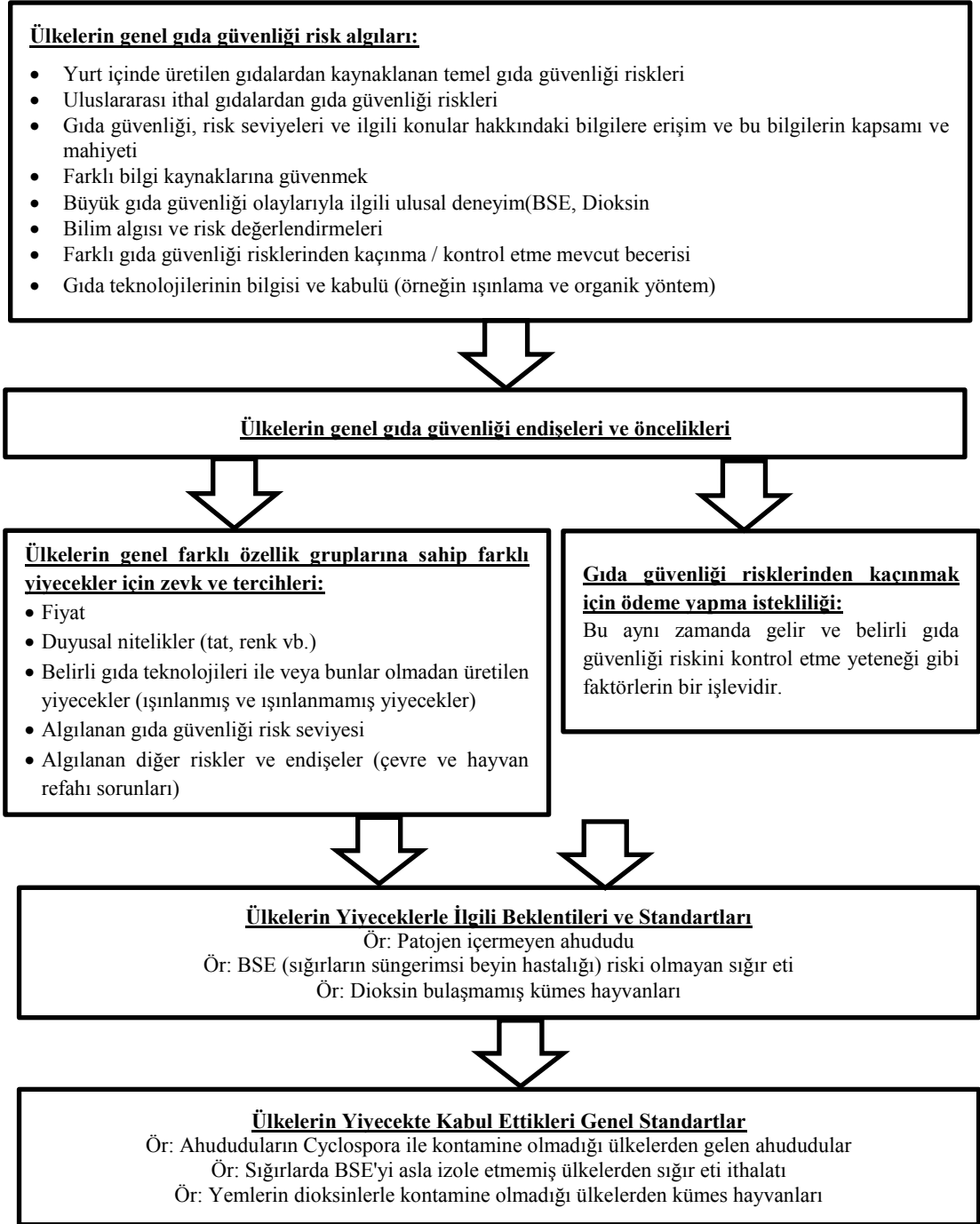
Risk bireylerin bir olumsuzluk ile karşılaşma olasılığı olarak ifade edilebilir. Riskin, tüketici karar süreçlerine etkisi 1960'lardan günümüze değin altmış yılı aşkın süredir araştırılan önemli bir kavramdır (Forsythe ve Shi, 2003). Risk, tüketicilerin satın alma kararlarını belirleyen en önemli unsurlardan biri olarak nitelendirilebilir (Ko, Jung, Kim ve Shim, 2004). Ayrıca risk alma, önemli bir insan davranışı biçimidir (Byrnes, Miller ve Schafer, 1999, s. 367). Risk aynı zamanda genel olarak bazı olay ya da olayların sonucunda (örneğin daha önce bilmediği bir yiyeceğin yenilmesi gibi) ortaya çıkabilecek potansiyel kayıplara yönelik durumlardır (Ayyub, Prassinis ve Etherton, 2010). Tüketiciler risklere maruz kalmamak için riskten kaçınma eğilimindedirler. Bunun en büyük nedeni maruz kalınan durumda algılanan riski, algılanan faydadan daha yüksek görmesidir. Yani, tüketiciler maruz kaldıkları belirli bir tehlikenin kabul edilebilir olup olmadığına karar verirken algıladıkları risk

ve fayda analizi sonucuna göre riskten kaçınma eğilimi göstermektedirler (Fischer ve Frewer, 2009, s. 576).

Cox ve Rich (1964) tüketiciler, satın alacakları mal ve hizmetleri tükettikten sonra elde etmeyi beledikleri faydalardan emin olamadıklarında endişeye kapılarak algıladıkları risk düzeylerinin yükseleceğini belirtmiştir. Bu nedenle tüketiciler verecekleri bir kararın (örneğin yemek yemek) sonrasında olası olumsuzlukların yaşanabileceğini algıladığında, risk algılamasının ortaya çıktığı söylenebilir. Bu nedenle risk, insanların satın alma ve tüketim kararlarını (*örneğin bir yiyeceğin yenilmesi ya da satın alınması*) olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Risk özellikle tüketicinin daha önce deneyimlemediği bir ürünün satın alınma sürecinde çok daha yüksek algılanabilmektedir (Bettman 1973; Brody ve Cunningham, 1968; Folkes, 1988). Bu nedenle tüketicilerin özellikle yöresel yemekleri daha önce deneyimlemediler ise çok daha fazla risk algılaması olabilecektir. Bu bağlamda yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketicilerin risk algılamasının, somut ürünlere göre görece daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu nedenle özellikle yöresel yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler için riskin daha da önemli bir kavram olduğu söylenebilir.

Daha önce deneyimlenmemiş yiyeceklere karşı olan risk algılamasının yanı sıra herhangi bir yiyeceğin tüketilmesi noktasında karşılaşılabilecek gıda güvenliği ile ilgili (kimyasal, fizyolojik, mikrobiyolojik, vb.) risk algılamaları da olabilmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin yiyeceklerde olabilecek mikrobiyolojik, kimyasal ve beslenme ile ilgili risklerin farkında olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin özellikle, mikrobiyolojik riskler konusunda endişeli ve mikrobiyolojik risklerden kaçınma noktasında fazlasıyla dikkatli oldukları görülmektedir (Tiozzo, Mari, Ruzzo vd., 2017). Hatta tüketicilerin risk algısı, yiyecek tüketim davranışına (bir yiyeceği yeme veya yememe) müdahale edebilir ve tüketici satın alma davranışını şekillendirebilir (Yeung ve Morris, 2006, s. 294; Danelon ve Salay, 2012, s. 713).



Şekil 3. Gıda güvenliği riskleri: Ülkeler de algılar, endişeler ve kabuller açısından farklılık gösterir

Kaynak: Buzby, J. C. (2001). Effects of food-safety perceptions on food demand and global trade. *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*, 55-66.

Şekil 3 incelendiğinde ülkelerin gıda güvenliği ile ilgili risk algılamaları, endişeleri yer almaktadır. İlk sırada ülkelerin genel gıda güvenliği risk algılamaları

yer almaktadır. Sonrasında ise, ülkelerin gıda güvenliği konusundaki endişeleri ve öncelikleri yer almaktadır. Sonrasında farklı özellik gruplarına sahip farklı yiyecekler için zevk ve tercihleri ve gıda güvenliği riskinden kaçınmak için ödeme yapma isteklilikleri gelmektedir. Son aşamalarda ise, ülkelerin yiyecekler ile ilgili beklenti ve standartlarının neler olduğu ve ülkelere kabul ettikleri yiyeceklerin standartlarının neler olup olmaması gerektiği belirtilmektedir.

Bir ülkenin yiyecek ithalatının da gıda güvenliği riski, yiyecek ithalatında o ülkenin neleri kabul ettiği veya neleri kabul etmediğiyle ilgili olduğu görülmektedir. Bu durum ülkelerin hem zevklerine hem de farklı özellik gruplarına sahip yiyeceklerdeki tercihlerine ve neye istekli olduklarına bağlıdır (Buzby, 2001, s. 56).

2.1.4.2. Risk Çeşitleri

Risk ya da risk algılanması, yukarıda açıklandığı gibi yiyecek satın alma kararına olumsuz etkisi bulunabilmektedir. Buna karşın yiyecek seçiminde karşılaşılan riskler farklı olabilmektedir. Risk beş, altı ve yedi olarak farklı kaynaklarda ele alınabilmekle (Özer ve Gülpınar, 2005; Karamustafa ve Erbaş, 2011; Yener, 2013) birlikte risk en yaygın olarak olarak altı unsurdan oluşmaktadır. Bunlar;

- 1) Finansal risk
- 2) Performans riski/Fonksiyonel risk
- 3) Fiziksel risk
- 4) Psikolojik risk/ego riski
- 5) Sosyal risk
- 6) Zaman riskidir.

Finansal Risk: Finansal risk, bir ürün veya hizmet için ödenen paranın karşılığını ürün veya hizmetten alamama veya bir ürün veya hizmete ederinden fazla ödeme yapma olasılığı olarak ifade edilebilir (Kim, Qu ve Kim, 2009). Yani finansal risk, tüketicilerin, satın alacakları mal veya hizmetler nedeniyle yapacakları harcama nedeniyle oluşabilecek maddi zararları şeklinde ifade edilebilir. Örneğin bir yiyecek ya da içeceğin ona yapılacak ödemeye değip değmeyeceği finansal risk ile ilgilidir.

Performans Riski: Performans riski, satın alınacak olan ürünün tüketicinin beklediği faydaların karşılanamamasıyla sonuçlanabileceğini ifade etmektedir (Jacoby ve Kaplan, 1972; Kim ve Lennon, 2000). Örneğin, bir yiyecek ya da içeceğin beklenildiği kadar lezzetli olup olmamasının performans riski ile ilgili olduğu söylenebilir.

Fiziksel Risk: Tüketicinin ürünü veya hizmeti kullanırken veya kullanması sonucunda kendisine veya başkalarına zarar verme riski olarak ifade edilmektedir (Afonso vd., 2016). Fiziksel risk genel olarak, bir mal veya hizmetin tüketilmesi neticesinde ortaya çıkabilecek zehirlenme, bedensel zarar görme ya da sağlığın bozulmasını ifade edebilmektedir. Örneğin yeni karşılaşılan bir yiyeceğin yenilmesi sonucunda zehirlenme, mide ağrısı ya da alerjik bir durumun ortaya çıkması buna örnek olarak gösterilebilir.

Psikolojik Risk: Psikolojik risk, bir satın alma ya da tüketme eylemi sonucunda ulaşılmak istenen hedefe ulaşma konusundaki sıkıntıdan dolayı, olası öz saygı kaybı olarak ifade edilebilmektedir (Stone ve Grønhaug, 1993). Bir yiyecek tüketiminden sonra, yiyeceği tüketen kişinin tüketim eyleminden önce kendisini hissetmek istediği hissi yaşayamama riski psikolojik riske örnek gösterilebilir.

Sosyal Risk: Sosyal risk, toplumun tüketicinin kararına etkilerini yorumladığı için algılanan riskin kilit unsurlarından biridir. Sosyal risk; aile, arkadaşlar veya topluluklar arasında memnuniyetsizlik yaratan satın alınan ürün üzerinde algılanan yargıyı ifade eder (Dowling ve Staelin, 1994). Genellikle tüketiciler, sosyal riski azaltmak için sosyal gruplarındaki, çevrelerindeki diğer kişilerden tavsiye ve onay almaya eğilimi gösterirler (Almoussa, 2011).

Zaman Riski: Zaman riski genel olarak, tüketicilerin satın alma davranışı için harcadıkları süreyi (Ko, Jung, Kim ve Shim, 2004; Forsythe, Liu, Shannon ve Gardner, 2006) veya hizmette yaşanan başarısızlık sonucu kaybedilen süreyi (Mitchell, 1998, s. 173) belirtir. Örneğin; yöresel bir yemek yenilebilecek restoran aramak için harcanan zaman ve yemek sonrasında yaşanan deneyimin olumsuz bir şekilde sonuçlanması zaman riskine örnek olarak verilebilir.

2.1.4.3. Algılanan Riski Azaltma Stratejileri

Tüketicilerin yiyecek tercihlerinde çeşitli nedenler ile çeşitli riskler algıladıkları görülmektedir. Yiyecek ve içecek hizmetlerindeki risk algılamasını artıran en önemli unsurların başında; hazırlanma süreçlerinin performanslardan (emek-yoğun olması, performans olarak gerçekleşmesi) oluşması, dokunulamaz olması ve standartlaştırılmalarının zor olması gibi faktörler gelmektedir (Eggert, 2006; Koç, 2019a). Bu kapsamda yiyeceklerin hazırlanmasında; reçetelerin kullanılması, standartların oluşturulması ve yiyecek ve içeceklerin gerek hazırlandığı gerekse de sunulduğu ortamın atmosferinin iyi tasarlanması tüketicilerin risk algılamalarının azalmasında katkı sağlayabilir.

Averill'e (1973) göre bir hizmetin satın alınması ya da seçilmesi sürecinde kontrolün tüketicilerde olması riski azaltıcı unsurlardan bir diğeri olarak gösterilebilir. Bu kapsamda tüketicilerin yiyeceklere ne kadar ödeyeceklerini satın almadan önce bilmesi (*bilişsel kontrol*) önemlidir. Ayrıca tüketicilerin özellikle az bilinen yöresel yiyeceklerin malzemeleri hakkında da bilgi sahibi olması, risk algılamasını azaltan bir diğeri unsur olarak görülebilir. Bununla birlikte tüketicilerin yiyecek ve içecek satın alma karar sürecinde satış personeli tarafından kararına müdahale olmadan (*karar kontrolü*) tercihlerini belirleyebilmesi de riski azaltıcı bir diğeri unsurdur. Son olarak, tüketicilerin yiyecek ve içecek satın alma kararından istediği anda vazgeçebileceklerinin hissettirilmesi riski azaltıcı bir diğeri unsurdur. Özellikle daha önce deneyimlenmemiş yöresel yiyecek ve içecekleri satın alacak olan tüketicilere gerekirse tadım yaptırılarak beğenmedikleri takdirde satın alma zorunluluklarının olmadığı vurgulanması (*davranışsal kontrol*) riski azaltıcı bir diğeri faktör olabilir.

Ayrıca 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve Covid-19 olarak isimlendirilen virüsün yiyecek ve içecek işletmelerini dramatik bir şekilde etkilediği söylenebilir. İnsandan insana temas yoluyla bulaştığı ifade edilen Covid-19'un müşteri-çalışan etkileşiminin yoğun olduğu yiyecek ve içecek işletmeleri için ciddi bir tehdit oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerinin paket servis veya teknoloji temelli hizmet sunumu gibi seçenekleri arttırmalarının, sürdürülebilir olarak hizmet verebilmelerinde önemli olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte özellikle yöresel yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin ise öncelikle hizmetin üretimindeki hijyen standartlarını tüketicilere iyi bir şekilde anlatması gerekmektedir. Covid-19 salgını nedeniyle sokağa çıkma kısıtlamaları da yaşanmıştır. Bu nedenle yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin lojistik olarak uzak, farklı şehirlerde ya da ülkelerde yaşayan tüketicilere de bu ürünleri dağıtım yapabilecek organizasyonları sağlamaları gerekmektedir.

2.1.5. Yiyecek Neofobisi (Food Neophobia) Kavramının Tanımı ve Önemi

Neofobi, bireyin daha önce deneyimlenmeyen bir durumdan (*örneğin bungee jumping*) ya da objeden (*örneğin içeriği hakkında bilgi sahip olunmayan bir yiyecek*) kaçınma eğilimi olarak ifade edilebilir (Bertin, Arnould, Moussu vd., 2015, s. 1221). Neofobi genel olarak, korku ve korkuyla ilişkilendirilebilecek duygu ve hislerden sonra oluşur (Greenberg ve Mettke-Hofmann, 2001).

Yukarıda da belirtildiği gibi insan organizmasının temel amacı varlığını sürdürmektir. Dolayısıyla birey ya da tüketici daha önce deneyimlemediği bir yiyecek ile karşılaştığında, varlığını sürdürebilmek için bir tehdit olarak algılayıp korkabilmektedir. Neofobi, sadece insanlarda değil aynı zamanda hayvanlarda da (*tavuk, sığan, inek gibi*) olan genel bir tepkidir (Marples ve Kelly, 1999). Neofobinin alt bir unsuru olan yiyecek neofobisi (food neophobia) ise, bireylerin yeni ve deneyimlenmemiş yiyeceklere yönelik göstermiş olduğu kaçınma eğilimi olarak ifade edilebilir.

İnsanlar, bir yiyeceğin satın alınması, yiyeceğin yemeğe dönüşmesi ve o yemeğin tüketilmesi noktasında her gün çeşitli seçimler yapmaktadırlar (Nezlek ve Foresell, 2019, s. 210). Her hangi bir ürün satın alınırken seçim yapılabilmektedir. Ancak en temel ihtiyaç olan beslenme ile ilgili ürünleri/yiyecekleri satın alırken daha sık satın alımlar ve buna bağlı olarak seçimler yapılabilmektedir. Dolayısıyla, bir yiyeceğin seçilmesiyle ilgili verilen kararlar her gün hatta her öğün yeniden yapılmakta ve bu kararlar insan hayatının odağında yer almaktadır. İnsanlar her gün yeni bir yiyeceğin satın alınması veya denenmesi ile ilgili kararlar verebilmektedir.

İnsanlar bazen yeni yiyecekler konusunda isteksiz olabilmekte (Hursti ve Sjöden, 1997, s. 89), yeni yiyeceklerden kendilerini çekme şeklinde davranışlarda

bulunabilmektedirler (Yiğit ve Doğdubay, 2017, s. 163). Gastronomi de neofobi (food neophobia); bireylerin yeni yiyecekleri yemekten kaçınması veya yeni yiyeceklerden kaçınma olarak tanımlanabilmektedir (Pliner ve Hobden, 1992, s. 105). Fisher (1988) ise, yiyecek neofobisini, yeni bir yiyeceğe karşı ihtiyatlı olma, bilinmeyen yiyecekten korkma ve değişime karşı dirençli olma şeklinde ifade etmektedir. Yiyecek neofobisi genel olarak insanları zararlı yiyeceklerden koruma ile ilgiliyken; yiyecek neofilisi ise çeşitli yiyecekleri deneyimleme güdüsü ile ilişkilendirilebilir. Yiyeceğe karşı oluşan iki farklı tutumun temelini ise risk algılamasının oluşturduğu söylenebilir.

Rozin ve Fallon (1980) ile Fallon ve Rozin (1983) insanların yiyecek neofobisi eğilimine sahip olmasının temelinde üç neden bulunduğunu belirtmektedirler. Bunlar genel olarak;

1. Yiyecek ya da içeceğin duyuşsal özelliklerinden dolayı hoşlanmama (örneğin yiyeceğin görüntüsü, tadı ya da kokusu gibi),
2. Yiyecek ya da içeceğin fiziki yapısından ya da kaynağından dolayı iğrenme-tikslenme (örneğin ciğer, dalak ya da bağırsak gibi gıdalar),
3. Yiyecek ya da içeceğin yenilmesi nedeniyle oluşabilecek olumsuz sonuçlarından korkma ya da kaçınma şeklinde ifade edilmektedir.

Riskin, tüketicilerin bir yiyeceği ya da bir nesneye olan ilgileniminin belirleyicisi olduğu söylenebilir (Havitz ve Dimanche, 1999). Aynı zamanda bir yiyecek ya da içeceğin tüketim kararının verilmesinde de bireyler arasındaki risk algılaması farklılaşmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003, s. 76). İnsanlar, genel olarak risk ve belirsizlikten kaçınma eğiliminde olabilmektedir. Hatta turistler tatile gittikleri ülkenin yöresel bir yemeğini yememe ya da farklı bir kültürün yiyeceğini yadırgama, içeriğini bilmediği bir yiyeceğin tadına bile bakmama şeklinde davranışlarda da bulunabilirler (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013, s. 675).

Yiyecek neofobisi, yiyeceklerle ilgili tüketici davranışını etkileyen içsel faktörlerden bir tanesidir (Çulha ve Dağkırın, 2016, s. 209). Yiyecek neofobisi çocuklukta başlayıp, yetişkinlikte de devam eden (Jaeger, Rasmussen ve Prescott, 2017), sürekli olan bir kişilik özelliğidir (Zhao, Gao, Li, Wang, Zhang ve Zou, 2020, s. 1). Yiyecek neofobisinin evrenselliğine rağmen, bireyler arası ve birey içi

değişkenliği vardır (Guidetti, Carraro, Cavazza ve Roccato, 2018, s. 95). Yiyecek neofobisi; bireylerin yiyecek tercihlerinin ve yiyecek çeşitliliğinin sınırlı olması (Soucier, Doma, Farrell, Leith-Bailey ve Duncan, 2019, s. 143) ve yiyecek çeşidinin az olduğu diyetler, yetersiz besin alımı, riskli diyet programlarıyla ilişkilendirilmiştir (Damsbo-Svendsen, Frøst ve Olsen, 2017, s. 358).

2.1.5.1. Yiyecek Neofobisini Etkileyen Faktörler

İnsanlar yeni yiyecekleri çeşitli nedenlerle reddetme davranışında bulunabilirler. Bunlar genel olarak:

1. Durumsal Faktörler
2. Kişilik Özellikleri
3. Sosyo-Demografik Faktörler
4. Kültürel ve Çevresel Faktörler
5. Sağlıkla İlgili Faktörler olmak üzere beş başlık altında incelenecektir.

2.1.5.1.1. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin yiyecek ve içeceğe karşı neofobi eğiliminde olmalarında etkili durumsal faktörlerden birincisi *bilgidir*. İnsanların yeni yiyecekler hakkında yetersiz bilgi sahibi olmaları ya da yiyeceği negatif bir bilgi ile ilişkilendirmeleri, onların yiyecek neofobisi eğilimlerini etkileyebilmektedir (Tańska, Babicz-Zielińska ve Chaillot, 2017, s. 373). Ayrıca Zajonc'un (1968) tanıdıklık etkisi (*mere exposure*) olarak ifade edilen kuramı kapsamında, daha çok maruz kalınan yiyecekleri daha çok beğenme ve tüketme eğilimi olabilmektedir. Tüketicilerin yiyecek neofobisi eğilimini etkileyen bir diğer durumsal faktör ise *tat, lezzet, koku ve doku* gibi unsurlardır. Yiyecek neofobisinin, koklama üzerinde etkisi bulunmaktadır (Prescott, Burns ve Frank, 2010). Örneğin bir kişi, bir yiyeceğin kokusunu beğenmediğinde veya kokusundan rahatsız olduğunda o yiyeceği yemekten kaçınabilir. Ayrıca, bir yiyeceğin tadının güzel, hoş olması yiyecek seçiminde etkili olan bir faktördür (Arvola, Lähteenmäki ve Tuorila, 1999). Lezzet, yiyecek tüketim davranışında önemli bir belirleyicidir (Foresell, 2017).

Benzer şekilde bir yemeğin içinde bulunan herhangi bir gıdanın/maddenin tadının/lezzetinin beğenilmiyor olması o yiyeceğin denenmemesine neden olabilir. Yiyecek neofobisini etkileyen bir diğer durumsal faktör ise *görsellik*dir. Yiyeceğin dış görünüşü bazı kişiler üzerinde olumsuz bir etki yaratarak, yiyeceğin denenmemesine, yiyecekten kaçınmaya sebebiyet verebilir. Pulluk (2022) çalışmasında, daha önceden denenmemiş, aşına olunmayan bir yemeğin tercih edilmesinde, yemeğin görünüşünün, kokusunun ve yemeğin içerisinde bulunan gıdaların etkili olabileceğini belirtmiştir. Fallon ve Rozin (1983), yiyeceklerin reddedilmesini hoşnutsuzluk (hoş olmayan tat, sevilmeyen duyuşsal özellik), tehlike (yemeğin yenmesinin beklenen zararları: kanserojen maddeler, bireysel alerjik gıdalar) ve iğrenme (kişiler bireysel olarak yemeğin içindeki herhangi bir besinin görünüşünden veya elinde/midesinde bulunmasından rahatsızlık duyabilir) gibi özelliklere dayandırmaktadır.

2.1.5.1.2. Kişilik Özellikleri

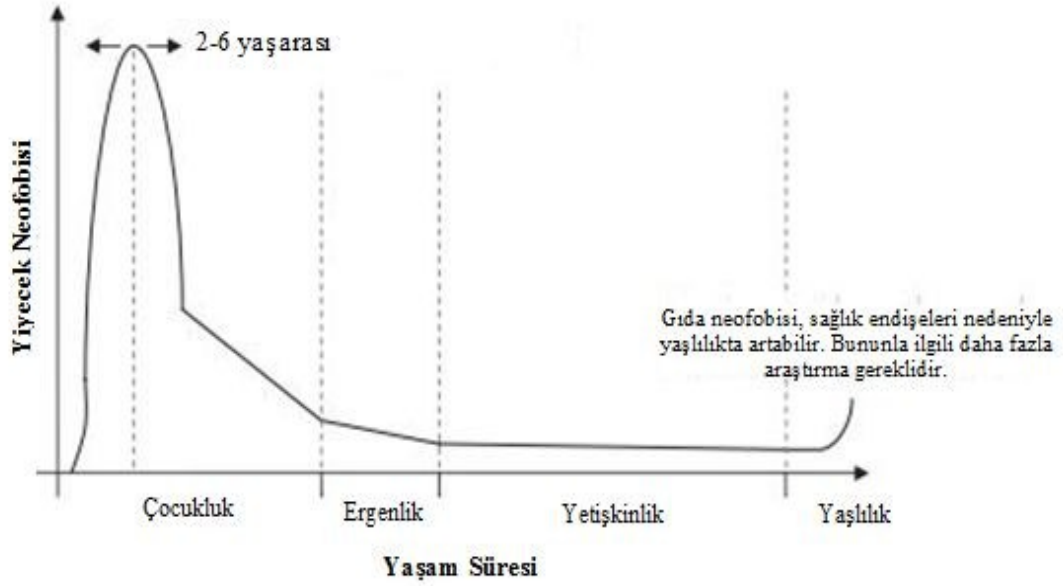
Yiyecek neofobisi, hem etçil hem otçul olarak beslenen bireylerin genel özelliği olmasına rağmen bireysel farklılıklar da söz konusudur (Pliner ve Salvy, 2006, s. 80). Yiyecek neofobisi genel olarak kalıtsal bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Milton, 1993). Bunu nedeni olarak ise bireylerin küçük yaşlarda alışkın olmadıkları yiyecekler gösterilmektedir (Dovey, Staples, Gibson ve Halford, 2008). Örneğin duyu arama eğiliminde olanlar (*sensation seeking*) muhtemelen daha düşük genel yiyecek neofobisi eğilimindedir (Pliner ve Hobden, 1992). Bazı çalışmalarda nevrotik kişilik eğiliminde olanların dahil olmak üzere gıda neofobisi ile pozitif olarak ilişkilendirilmiştir (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995).

Yiyecek neofobisinin; anksiyete, düşük duyu arayışı gibi bir dizi kişilik özelliği ve ayrıca tat ve doku gibi yiyeceklerin duyuşsal yönleriyle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Stafford, Tsang, Lopez, Severini ve Iacomini, 2017, s. 584). Yiyecek neofobisi sadece turizmde değil, aynı zamanda sağlık, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarda da yer almakta ve bu alanlarda bir kişilik özelliği olarak incelenmektedir (Lai, Wang ve Khoo-Lattimore, 2020).

2.1.5.1.3. Sosyo-Demografik Faktörler

Muhammad, Abdullah, Zahari ve Sharif (2015, s. 298)'in yapmış oldukları çalışmada; yaş, cinsiyet, ırk, statü, yaşam alanı, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi sosyo-demografik faktörlerin kişilerin yiyecek neofobi düzeyleriyle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Yiyecek neofobisi genel olarak 2 ile 6 yaş arasında zirveye çıkmaktadır (Addressi, Galloway, Visalberghi ve Birch, 2005; Cooke, Wardle ve Gibson, 2003). Çocukların ebeveynlerinden önemli ölçüde daha fazla neofobik olduğu yani, yiyecek neofobisinin yaşla birlikte azaldığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Hursti ve Sjoden, 1997). Yiyecek neofobisi yaş arttıkça azalma eğiliminde olan bir davranış olarak belirtilmektedir (Hursti ve Sjoden, 1996; Hursti ve Sjoden, 1997). Gençlerin, yaşlılardan daha neofobik oldukları ifade edilmektedir (McFarlane ve Pliner, 1997, s. 234).

Yiyecek neofobisinin çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik boyunca azalmaya devam edebileceği belirtilmektedir (Dovey vd., 2008: 184). Çocuklar, erken çocukluk döneminde yiyeceklerle yeni tanışmakta ve dolayısıyla giderek çeşitlenen bir beslenme ile karşılaşmaktadır. Bazı çocuklar yiyecekleri kolay kabul ederken bazı çocuklar bu aşamaya tereddütlü yaklaşabilmektedir (Smith vd., 2017). Yeme davranışlarının ortaya çıkması ve şekillenmesinde yaşamın ilk 2 yılı oldukça önemli bir zamandır (Birch ve Doub, 2014). Bu durumda çocukların daha neofobik olmasına neden olabilir. Dovey vd. (2018)'in önerdiği neofobi yaş ilişkisini gösteren modele şekil 4'de gösterilmiştir.



Şekil 4. İnsanlarda Yiyecek Neofobisi Seviyesi İçin Potansiyel Bir Yaşam Süresi Modeli

Kaynak: Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. and Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: a review. *Appetite*, 50(2-3). 181-193.

Ayrıca yapılan bir araştırmada üniversite eğitimi almayanların neofobi düzeylerinin daha yüksek olduğu ve bu durumun nedeninin üniversite okuyanların, öğrenim gördükleri dönemde farklı kültürler ile iç içe olmasından kaynaklı farklı yiyecekleri deneme imkanı bulması nedeniyle olabileceği belirtilmiştir (Ceylan ve Akar-Şahingöz, 2019, s. 778).

Bazı çalışmalarda ise kadınların erkeklere oranla daha neofobik oldukları belirtilmektedir (Frank ve Van der Klaauw, 1994). Bununla birlikte tüm çalışmalarda kadınların neofobik düzeyleri daha fazla çıkmamıştır (Dovey, Staples, Gibson ve Halford, 2008, s. 185). Bu nedenle tüm kadınların erkeklere nazaran daha fazla neofobik olduğunu söylemek için yeterli araştırma birikiminin olduğunu söylemek zordur. Son olarak özellikle annenin tutum ve davranışlarının erken yaşlarda çocuklarda gıda neofobisinin gelişmesinde hayati bir öneme sahiptir (Pliner, 1994; Pelchat ve Pliner, 1986, 1995; Carruth ve Skinner, 2000). Dolayısıyla çocuk ile anne arasındaki etkileşimin çocuğun hem bağlanma stillerine hem de yiyecek neofobisine önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir. Zira çocuğun annesi ile geliştirdiği ilişki neticesinde, sahip olunan bağlanma stilleri çocuğun tüm davranışlarının şekillenmesinde kritik bir öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

2.1.5.1.4. Kültürel ve Çevresel Faktörler

Yiyecek tercihleri tarih boyunca kültürel gelişim ile yakından bağlantılı olmuştur. Kültürel gruplar yiyecek tercihlerinde büyük önem taşımaktadır. İnsanların tercihlerini; alışkanlıklar, inançlar, tutumlar ve değerler gibi bazı çevresel faktörler etkilemektedir (Vabo ve Hansen, 2014, s. 150). Yiyecek neofobisi üzerinde, kentleşmenin de etkisi bulunmaktadır (Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton, 2009, s. 353). Yiyecek neofobisi, artan kentleşme derecesiyle birlikte azalmaktadır (Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti, 2001, s. 21; Siegrist, Hartmann ve Keller, 2013, s. 296).

Yiyecek neofobisi, geleneksel olmayan etnik yiyecekleri deneme eğiliminin önemli bir göstergesidir (Choe ve Cho, 2011, s. 671). Erken yaşlarda bebek ve çocukların yanında ebeveyn ve yetişkinler ne kadar yeni yiyecekler yer ise çocuklar da o kadar daha az yiyecek neofobisine eğilimli olmaktadır (Dovey, Staples, Gibson ve Halford, 2008, s. 185). Harper ve Sanders'da (1975) bebek ve küçük çocukların etrafında genel olarak birkaç kişiden ziyade daha fazla kişinin yeni yiyecekleri yemesinin, düşük neofobi eğiliminde olmasına daha çok katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Fakat çocukların sosyal öğrenme ile daha düşük neofobi eğiliminde olmaları için, yeni yiyeceklerin çocukların yakın çevresinde yenilmesi gerekmektedir (Birch, 1980). Ayrıca çocukların yeni yiyecekleri denemekten korkmamalarında ailelerin onları cesaretlendirmeleri, ailelerin yeme alışkanlıkları ve çocukların yakın akran çevrelerinin olumlu ya da olumsuz geribildirimleri (*özellikle davranışları ile*) etkili olabilmektedir (Birch ve Fisher, 1995; Wardle, 1995; Cullen, Rittenberry, Olvera ve Baranowski, 2000).

Birch (1980) üç yaşından küçük çocukların dört yaş ve üzerindeki büyük çocuklardan daha fazla yiyecek neofobisi eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Bu araştırma sonucu da bağlanmanın yiyecek neofobisi arasında ilişki olabileceğini göstermektedir. Zira çocuğun bağlanma stilleri iki yaşına kadar oluşmaktadır. Pliner ve Loewen'in (1997) 5-11 yaş arasında 81 kardeş çocuk ile yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre anne ile çocukları arasında yiyecek neofobisi arasında yüksek pozitif ilişki çıktığı belirtilmiştir. Galloway, Lee ve Birch (2003) ise 7 yaşındaki kızları ile anneleri arasında yiyecek neofobisi arasında pozitif ilişki çıkmıştır. Benzer şekilde Falciaglia, Pabst, Couch ve Goody'nin (2004) çalışmasında da 9-11 yaşındaki

kızları ile anneleri arasında yiyecek neofobisi arasında pozitif ilişki çıkmıştır. Son olarak 722 İsveçli ailede yapılan başka bir çalışmada ise anneleri ile 11, 13, 15 ve 17 yaşlarındaki çocuklar arasında yiyecek neofobisi arasında pozitif ilişki çıkmıştır (Hursti ve Sjoden, 1997).

2.1.5.1.5. Psikolojik ve Sağlıkla İlgili Faktörler

Yiyecek seçimlerinin, hipertansiyon, obezite, kalp hastalığı, diyabet ve bazı kanserler gibi hayatı tehdit eden hastalıkların neden olabileceği bilinmektedir (Gallo, 2018, s. 36). Yeni gıdaları denemeyle korkusu olarak tanımlanan bir yeme bozukluğu olan yiyecek neofobisi; yetersiz beslenme, sınırlı sosyal işlevsellik ve psikolojik sıkıntılara yol açabilmektedir (Marcontell, Laster ve Johnson, 2003, s. 243). Psikolojik faktörler altında değerlendirildiğinde, kişilerin bağlanma türleri/stilleri de yiyecek neofobisi üzerinde etkili olabilir.

Neofobi eğiliminde olan 4-7 yaş arası çocukların zayıf sağlıklı yeme indeksi skoruna sahip oldukları ortaya konulmuştur. Ayrıca neofobi eğiliminde olan 4-7 yaş arası çocukların daha az yiyecek çeşidi tükettikleri ve daha endişeli oldukları görülmekte olup daha az meyve sebze tüketmektedirler (Falciglia, Couch, Gribble, Pabst ve Frank, 2000; Cooke, Wardle ve Gibson, 2003; Galloway, Lee ve Birch, 2003; Russell ve Worsley, 2008). Aynı zamanda, tek ve çift yumurta ikizlerinde yapılan çalışma sonuçlarına göre yiyecek neofobisinin yüksek korelasyon ($r= 0,72$, $p=0,01$) ile kalımsal olduğu görülmektedir (Faith, Heo, Keller ve Pietrobelli, 2013). Coulthard ve Sahota (2016) 2-5 yaş arasındaki 63 çocuğa ve onların ebeveynlerine (53 anne 10 baba) yaptıkları çalışmada, yiyecek neofobisi ile ilgili, çocuklar ile aileleri arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusunu elde etmişlerdir. Bu bulgularla aile benzerliğinin yiyecek neofobisi için var olduğunu belirtmişlerdir.

2.1.5.2. Yiyecek Neofobisini Azaltma Stratejileri

Özellikle yöresel veya etnik yiyecek hizmeti sunan işletmeler başta olmak üzere tüketicilerde olması muhtemel yiyecek neofobisi eğilimini azalmaları işletmelerin sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu kapsamda işletmelerin çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerden birincisi

yiyeceklerde tüketicilerin hayatından bilindik ve tanıdık unsurların (örneğin kullanılan malzemeler) yer almasıdır. Zira bildiklik/yakınlık aynı zamanda hoşlanmayı da artırmaktadır (Koç, 2019b, s. 185). Bunun nedeni ise insan beyinde var olan fuziform girus (*fusiform gyrus*) bölgesinin fonksiyonundan kaynaklanmaktadır. Bu beyin bölgesi maruz kaldığı uyaranda tanıdık unsurları tanımlaması ile vücuda sorun olmadığı mesajı gönderilmesine neden olmaktadır. Bu bölgeden üretilen bilgiler maruz kalınan nesneye güvenilip güvenilemeyeceğine karar verilmesine hayati öneme sahiptir (Kanwisher ve Yovel, 2006; Yang, Deng, Xing, Xia ve Li, 2015; Boz, 2015).

Yiyecek neofobisini azaltma stratejilerinden ikincisi ise tüketicilere bilişsel, karar ve davranışsal kontrol imkanlarının sağlanmasıdır. Buna göre davranışsal kontrol kapsamında, yiyecek ve içecek işletmesinin tüketicilere deneyimleyecekleri yeni yiyeceği beğenmemeleri durumunda ücret ödemediği ifade edebileceğini belirtmesi riski azaltıcı bir strateji olabilir. Ayrıca karar kontrolü kapsamında tüketicilerin yiyecekleri ürüne ne kadar ücret ödeyecekleri siparişi vermede önce menüde belirtilmelidir. Aynı zamanda tüketicilere yiyecek hakkında bilgi verilirken karar kontrolü kapsamında satın alması için baskı yapılmaması bir diğer neofobi azaltma stratejisi olarak örnek gösterilebilir.

Yiyecek neofobisini azaltma stratejilerinden üçüncüsü ise tüketicilerin sağlık geçişlerinin dikkate alınması olarak ifade edilebilir. Zira tüketicilerin yedikleri yiyeceklerden hali hazırda içinde oldukları sağlık sorunları daha da artabilmektedir. Örneğin gluten alerjisi olan bir tüketici, gluten içerikli bir gıda yemesi nedeniyle sağlığı ciddi biçimde olumsuz etkilenebilir. Bu nedenle olası sağlık problemlerinin yaşanmaması nedeniyle işletmeler yiyeceklerin içindeki her ne kadar sağlıklı olsa da bazı tüketicilerin sağlığını tehdit edebilecek gıdalar için uyarıların belirtilmesinin önemli olduğu söylenebilir.

Yiyecek neofobisini azaltma stratejilerinden dördüncüsü ise edimsel koşullanmadır. Tüketicilerin yeni yiyeceklere olan riskini azaltmak için tüketicilere satın almadan önce numune tadım testlerinin uygulanması yiyecek ve içeceğe karşı neofobi eğilimini azaltıcı olabilir.

2.1.6. Yiyecek Neofilisi (Food Neophilia) Kavramının Tanımı ve Önemi

Neofili genel olarak insanların yeni olan nesneye karşı yaklaşması, olumlu eğilim göstermesi olarak tanımlanabilir. Neofili davranışının da ardında neofobi davranışının kökenine benzer güdü bulunmaktadır. Bu güdü ise hayatta kalma olarak ifade edilebilir (Greenberg, 2003, s. 179). Buna göre yeni bir durum ile karşılaşan bazı bireyler ondan uzaklaşarak bu görece tehlikeyi atlatma eğiliminde olurken bazıları ise onu yakından tanıyarak önlem alma eğiliminde olabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında tanım olarak neofobi ve neofili davranışları birbirilerinin zıttı olsalar da ortaya çıkmasına neden olan temel güdünün ise hayatta kalma güdüsü olduğu söylenebilir. Bu kapsamda her iki davranışının da fonksiyonunun aynı olduğu söylenebilir.

Buna karşın Greenberg ve Mettke-Hoffman (2001) neofili ve neofobi davranışının farklı bilişsel ve duygusal süreçler tarafından şekillendirildiğini belirtmektedirler. Buna göre neofili eğiliminde insanlar yeni kaynaklar keşfederek bu kaynakların potansiyeli faydaya dönüştürmek isteyebilirler iken (*örneğin bir yiyecekte haz alma ya da beslenme*) neofobi ise olası doğal tehlikelere (*örneğin yurt dışı havanlara, zehirlenmelere*) bir tepkidir.

Yiyecek neofilisi (food neophilia) genel olarak yiyecek neofobisinin karşıtı olarak kabul edilmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017, s. 478). Yiyecek neofilisi, açık bir şekilde yeni yiyecekleri denemeye istekli olma şeklinde ifade edilmektedir (Raudenbush ve Capiola, 2012). Tanımdan da anlaşılacağı üzere yiyecek neofilisi eğiliminde olan tüketiciler genel olarak geniş bir yiyecek setinden yeme davranışında bulunmaları onlar için haz veren bir unsurdur (Raudenbush ve Frank, 1999). Aynı zamanda yiyecek neofilisi tüketicilerin turizm hareketine katılmasında en önemli güdülerden biri olarak gösterilmektedir (Mitchell ve Hall, 2003; Chang, Kivela ve Mak, 2010). Bu açıdan bakıldığında işletmelerin, sektör temsilcilerinin ve politika yapıcılarının tüketicilerin neofobik ya da neofilik eğiliminde olmalarına neden olan faktörleri tanımlamaları turizm sektörüne olan genel talep açısından da kilit öneme sahip olduğu söylenebilir. Özellikle turizm sektöründeki paydaşların yiyecek neofobisine sahip tüketicilerin tutumlarını değiştirip onları yiyecek neofilisi eğilimlerini arttıran stratejiler geliştirmelerinin turizm sektörünün geleceği açısından gerekli olduğu söylenebilir. Zira, Bell ve

Valentine (1997) gastronomi turizminin ve yeni mutfakların gerek küreselleşmesinin gerekse de büyümesinin temelinde yiyecek neofilisine sahip tüketicilerin olduğunu belirtmektedirler.

2.1.6.1. Yiyecek Neofilisini Etkileyen Faktörler

İnsanlar yeni yiyecekleri deneme dürtüsüne sahip olabilir, yeni yiyecek denemeye istekli olabilir. İnsanların yiyecek neofilisini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar genel olarak;

1. Sosyal Faktörler
2. Kişilik Özellikleri
3. Psikolojik Faktörler
4. Sosyo-Demografik ve Kültürel Faktörler olmak üzere dört başlık altında incelenecektir.

2.1.6.1.1. Sosyal Faktörler

Her ne kadar bir toplumdaki tüm bireyleri aynı kategoride değerlendirme zor olsa da bazı toplumların da genel olarak neofilik eğilimleri olabilmektedir. Ritchey, Frank, Hurstic ve Tuorila (2003) çalışmalarında İsveçlilerin Amerikalı ve Finlilere göre daha fazla neofilik eğilime sahip oldukları görülmektedir. Verbeke ve López (2005) ise Amerikalıların gerek etnik çeşitliliğe sahip olmaları ve dolayısıyla çok fazla yöresel ve yeni yiyecek çeşitliliğine maruz kalmaları nedeniyle pek çok Amerikalının neofilik eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Buna göre kültürel çeşitliliğe sahip toplumlarda yetişen bireylerin daha neofilik olma eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında kültürel etkileşimin yoğun olduğu turizm bölgelerindeki bireylerin de daha neofilik eğiliminde olma olasılıkları vardır. Örneğin daha az toplumsal çeşitliliğe sahip Korelilerin daha çok etnik çeşitliliğe sahip Amerikalılara göre yüksek neofobi eğiliminde olmaları buna örnek gösterilebilir (Chung, Chung, Kim vd., 2012).

Benzer sonuçlar Mascarello, Pinto, Rizzoli, Tiozzo, Crovato ve Ravarotto (2020)'nun çalışmasında da görülmektedir. Etnik yiyeceklere karşı kapalı kültüre

sahip toplumlar ile daha açık kültüre sahip olan ülkelerin neofobi eğilimleri araştırılmıştır. Buna göre görece kapalı toplumların daha neofobik olduğu belirlenmiştir. Nestle vd. (1998) çalışmasında, bireylerin yiyecek seçimi ve yeme davranışlarının aile, arkadaş gibi çevrelerindeki kişilerden etkilenebildiğini belirtmektedirler.

2.1.6.1.2. Kişilik Özellikleri

Kişilik özellikleri de tüketicilerin yiyecek neofilisine sahip olmasında önemli unsurlardan biri olarak gösterilebilir. Ross'un (1994) çalışmasına bakıldığında ben merkezci olmayan (*allocentric*) kişilerin daha yiyecek neofilisi olma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Buna karşın psikometri kişilik tipine sahip bireyler ise daha neofobik olduğunu belirtmektedir. Kim, Eves ve Scarles, (2009) ise yiyecek neofilisi eğilimine sahip tüketicilerin daha haz oryantasyonlu olduklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda yiyecek neofilisi bilinmeyen yiyecekleri deneyimlemekten kaçınan bir kişilik özelliği olarak da tanımlanmaktadır (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017).

2.1.6.1.3. Psikolojik Faktörler

Yiyecek neofilisi, bu davranışı gösteren bireylerin daha fazla keyifle yemek deneyimi yaşatmasına olanak veren farklı bir tat fizyolojisine sahip olması ile ilgili olabilir (Kim, Eves ve Secarles, 2009, s. 428; Kim, Suh ve Eves, 2010, s. 217). Genellikle yeni yiyecek denemek istemeyen kişiler (yiyecek neofobikleri) ile genellikle yeni yiyecek denemeye istekli olanlar (yiyecek neofilikleri) arasındaki ilginç farklardan birisi yiyecek ve koku uyaranlarının derecelendirilmesiyle ilgilidir. Örneğin neofobikler kokuları neofiliklere göre daha az hoş buluyorlar (Raudenbush ve Frank, 1999, s. 262).

İnsanların yeni yiyecekler konusundaki önceki deneyimleri (yeni bir yiyecek yedikten sonra hastalanmaları veya zehirlenmeler gibi), yeni yiyeceklerin tadına bakma, denemeyle ilgili şüphelerini artırabilmektedir (Özgen, 2014, s. 263). Beardsworth ve Keil, (1997) maruz kalınan yiyecek ve içeceği deneyimlemeye karşı neofobi ya da neofili yaklaşımı sergilemelerinin ayrımı 3 temel dilemmadan

oluşmaktadır. Bunlar yiyecek ve içeceğin deneyimlenmesi neticesinde haz alma ya da haz almamak, sağlığını korumak ya da sağlığını kaybetmek ve hayatta kalmak ya da ölmek ikilemelerinden kaynaklanmaktadır.

2.1.6.1.4. Sosyo-Demografik ve Kültürel Faktörler

Pek çok çalışmada sosyo-demografik faktörlerin yiyecek tercihinde kilit bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Flight, Leppard ve Cox, 2003). Jang ve Kim'in (2015) çalışmasında kültürel yakınlığa sahip yiyecekler daha yüksek yiyecek neofilisi olduğu görülmektedir. Tüketiciler kendi kültürüne yakın yiyeceklere karşı daha olumlu tutum sergiledikleri görülmektedir. Tüketicilerin maruz kaldıkları yiyeceklere karşı takındıkları neofobik ve neofilik tutumlarda cinsiyet faktörleri de etkili olabilmektedir.

Okumuş, Dedeoğlu ve Shi (2021) çalışmasında, Çinli erkek turistlerin kadınlara göre daha fazla yiyecek neofilisine sahip olduklarını belirtmektedirler. Yiyecek neofobisinin ise cinsiyete göre farklılık göstermediğini belirtmişlerdir. Alley ve Burroughs (1991, s. 202) çalışmasında, erkeklerin, kadınlar ile kıyaslandığında yeni yiyecekleri denemeye daha istekli olduğunu ifade etmektedir. Yukarıda belirtildiği üzere küçük iken daha fazla yiyecek çeşitliliğine maruz kalanların ileride daha neofili olmak eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Benzer şekilde kültürel çeşitliliğe sahip toplumlarda yetişmek te daha neofili eğilimine sahip olunmasında belirleyici olabilmektedir.

2.1.7. Satın Alma Niyeti ve Önemi

Satın alma niyetinin tanımına bakıldığında tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti gelecekte satın alma eğilimini göstermektedir (Chu ve Lu, 2007; Lin, Wu ve Cehn, 2013). Başka bir ifade ile satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte bir markayı düzenli olarak satın alma ve diğer markalara geçişe direnme eğilimini ifade etmektedir. Çünkü tüketiciler bir markanın sunduğu ürün kalitesinden emin olduklarında, o markanın ürün ve hizmetlerini satın alabilirler (Kumar, Lee ve Kim, 2009). Satın alma niyetinin belirlenmesinin, işletmelerin en temel amacı olduğu söylenebilir. İşletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temel hedefinin de

tüketicilerin satın alma niyetlerini arttıran pazarlama mesajlarını hazırlamak ve üretmek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte satın alma niyetini oluşturan öncü nedenlerin de işletmeler tarafından öğrenilmesi işletmelerin başarısında hayati bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Böylelikle işletmeler tüketicilerin satın alma niyetini arttıran güdü ve faktörlere yönelik hizmet ve pazarlama iletişimi tasarlayabilir. Bu nedenle özellikle turizm ve pazarlama gibi disiplinlerde yapılan bilimsel çalışmalarda araştırılan değişkenlerin satın alma niyeti ile ilişkisinin araştırılmasının oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Chang ve Wildt (1994), satın alma niyeti ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki olabileceğinden bahsetmektedirler. Tüketici bir ürün veya hizmetin, düşük kalite veya yüksek fiyat nedeniyle değerinin düşük olduğuna karar verirse, o ürün veya hizmeti satın alma niyetinin düşük olabileceğini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde tüketici bir ürün veya hizmetin değerinin yüksek olduğuna karar verirse, verdiği bu karar o ürün veya hizmete yönelik yüksek satın alma niyetine dönüşebileceğini ifade etmişlerdir.

Raudenbush ve Frank (1999)'ın araştırma sonuçlarına bakıldığında yiyecek neofili eğilimi yüksek tüketicilerin yiyecek neofobi eğilimi yüksek tüketicilere oranla yaklaşık %42 daha fazla satın alma eğilimleri oldukları görülmektedir. Buna karşın her iki grupta tanıdık kültüre sahip yiyeceklere karşı daha fazla satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti üzerinde oldukça etkilidir. Dash vd., yapmış oldukları araştırmada müşteri memnuniyetinin, tüketicilerin satın alma niyetleriyle güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu destekleyen bulgular elde etmişlerdir. Bu durumun da tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmada önemli olduğunu ifade etmişlerdir (Dash, Kiefer ve Paul, 2021).

Aymankuy ve Ceylan (2013) yapmış oldukları araştırmada, çocuğu olan ailelerin, otel tercihinde, çocuk havuzu, çocuk menüsü gibi çocuklara yönelik düzenlemelerin olmasına satın alma karar süreçlerinde önemli ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda hem otel işletmeleri hem de yiyecek ve içecek işletmeleri tüketicilerin beklentilerini doğrultusunda (çocuklu aileler için çocuk menüsü, vejetaryenler için vejetaryen menüsü, diyet yapanlar için diyet menüsü gibi) müşteri memnuniyetini artırarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini de arttırabilirler.

2.1.8. Nöropazarlama ve Nörogastronomi

Nörogastronomi terimi ilk kez Gordon M. Shepherd tarafından 2006 yılında Nature dergisinde yayınlanan “*Smell Images and the Flavour System in the Human Brain*” isimli makalede kullanılmıştır. Bu çalışmada Shepherd, incelenen koku görüntülerinin bilgisi ile beyin lezzet sistemini, koku alma reseptörlerinin moleküler biyolojisini ve yiyecek hazırlama biyokimyasını birleştiren bir nörogastronomiden bahsetmiştir (Shepherd, 2006). *Nörogastronomi* terimi, “*gastronomi*” terimine beyni temsil etmek için “*nöro*” kelimesinin eklenmesiyle oluşmuştur. Nörogastronomi beyinle başlamakta ve yemeğin hisleri/duyuları nasıl yarattığını sormaktadır (Shepherd, 2012).

Nörogastronomi 3 temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; mutfak sanatları, klinik uygulamalar ve sinir bilimidir (nörobilim) (Herz, 2016, s. 101). Son yıllarda nörogörüntüleme ve sinir bilim alanında yaşanan gelişmeler nöropazarlamanın önemini artırmıştır (Boz, 2019). Moleküler gastronomi, nörogastronomi ve gastrofizik gibi yeni alanlar, insanların yiyecekler ile olan etkileşimi hakkında insanların düşünme şeklini değiştirebilecek alanlardır (Møller, 2015). Yiyecekler lezzet moleküllerini içermektedir ancak bu moleküllerin lezzetleri beynimiz tarafından yaratılmaktadır (Shepherd, 2012). Yani beyin, lezzet algıları yaratmak için yediğimiz yiyeceklerden gelen farklı duyuşal girdileri birleştirmektedir (Small, 2012).

Yemek yerken zihnimizde neler olup bittiği nörogastronominin odak noktasıdır (Spence, 2019). Ayrıca nörogastronomi, beynin nasıl lezzet yarattığını ve insan kültürü için nasıl önemli olduğunu incelemektedir (Zeece, 2020, s. 241). Loss (2011) da mutfak sanatlarındaki en önemli unsurun “duyular/hisler” olduğunu ifade etmiştir. Buna karşın nörogastronomi sadece beyin değil avuç içi ter, kalp atım hızı ve göz bebeği gibi diğer fizyolojik verilerden de faydalanmaktadır.

Nörogastronomi araştırmaları sonucunda elde edilen bulgular sayesinde şefler, müşterilerinin aldığı diğer duyuşal girdilere dikkat ederek yemeklerinin daha lezzetli olmasını sağlayabileceklerdir (Humphries, 2012). Bu açıdan nörogastronomi, hem şeflere hem de yiyecek ve içecek işletmesi sahiplerine katkı sağlamada ön plana çıkmaktadır.

Diğer bilimlerde olduğu gibi gastronomi biliminde de nöropazarlama araçlarının kullanılmasıyla bir yiyecek görüldüğünde, yenildiğinde beyin tarafından nasıl algılandığı hakkında bilgi sahibi olunabilir. Son yıllarda nöropazarlama araçları diğer bilimlerde olduğu gibi, gastronomi biliminde de kullanılmaya başlanmıştır. Gastronomi alanında nöropazarlama araçlarının kullanılmasına nörogastromiyi uygulanabilir hale getirmiştir. Bir yiyeceği seçilmesi/tercih edilmesindeki kararların altında yatan sebeplerin ortaya konması noktasında nörogastromi yol göstermektedir.

Nörogastromide kullanılabilecek nöropazarlama cihaz ve yazılımları şunlardır:

- **Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI):** fMRI yöntemi, beyindeki kan akışındaki değişikliği görüntülemek için bir MRI tarayıcısı kullanır (Morin, 2011, s. 134). fMRI, MRI tarayışı kullanarak kan oksijenlenme düzeyine bağlı sinyalleri (BOLD) ölçer (Ariely ve Berns, 2010, s. 288). Beyindeki aktivasyonların kandaki oksijen düzeyi ile görüntülenmesidir (Boz, 2019, s. 180).
- **Elektroensefalografi (EEG):** Beyindeki elektriksel aktivitenin kafa derisi üzerinden ölçülmesiyle beynin görüntülenmesidir (Boz, 2015, s. 94). EEG, kafa derisine uygulanan elektrotları kullanır ve beyin bölgesinin altındaki elektrik alanındaki değişiklikleri ölçmektedir (Ariely ve Berns, 2010, s. 288). EEG ile nöropazarlama yöntemiyle veri toplanırken, elektrotlar, bir kask veya bant kullanılarak deneğin kafa derisine yerleştirilir. Böylelikle beyin dalgaları küçük zaman aralıklarıyla kaydedilebilir (Morin, 2011, s. 133).
- **Göz İzleme (Eye Tracking):** Göz izleme cihazları gözün hareketlerini ölçen cihazlardır. Deneğin, kendisine gösterilen uyarının hangi kısımlarına yoğunlaşarak baktığını ve göz hareketlerinin sırlamasını vermektedir. Örneğin, bir yiyecek reklamında ilk nereye baktığını belirlenmesine sağlamaktadır (Koç ve Boz, 2018, s. 139). Göz izleme yöntemi ile beyin aktivitesi ölçmeden, tüketicilerin/deneklerin nereye baktığı, dikkatinin odağı, ne kadar süreyle baktığı, bakışların sabitlenmesinin görsel davranış modeli, gözbebeklerin genişlemesi ölçülebilir. Göz izleme yönteminde kullanılan cihazlar taşınabilir ekipmanlardır (Bercea, 2013, s. 4; Fortunato, Giraldi ve de Oliveira, 2014, s. 212). Göz izleme, tüketici davranışı ve pazarlama

iletişiminde diğer ekipmanlar ile birlikte kullanılabilir. Örneğin yüzden duygu tanıma ile birlikte kullanıldığında, tam olarak baktıkları yeri ve insanların gördükleri hakkında nasıl hissettiklerini gösterebilmektedir (dos Santos, de Oliveira, Rocha ve Giraldi, 2015, s. 34).

- ***İnsan Yüzünden Duygu Tanıma Yazılımı (Facial Expression Recognition):*** Deneklerin yüzündeki mikro hareketlerin ölçülmesiyle duygularının tahmin edilmesidir (Boz, 2019, s. 181). Yüzden duygu tanıma tekniği ile kişilerin belirli tepkilere bağlı olan jestleri (gülümseme gibi) ve mikro kaslardaki değişiklikler kaydedilerek duyguları tahmin ve analiz edilebilmektedir. Bununla birlikte olumlu ve olumsuz duygusal tepkiler ölçülebilir (Cuesta, Niño ve Martínez-Martínez, 2018; Cuesta, Martínez-Martínez ve Niño, 2018).
- ***Kalp Atım Hızı Ölçme Cihazı (Heart Rate-HR):*** Kişilerin bir uyarana ile karşılaştığında kalp atım hızı uyarılmayı belirlemek için ölçüm yapılmasına imkan vermektedir (Drachen, Nacke, Yannakakis ve Pedersen, 2010, s. 50). İnsanlardan kritik fiziksel verileri elde etmek için doğru kalp atış hızı çok önemlidir (Hsu, Xie, Ambikapathi ve Chou, 2020, s. 155).
- ***Deri Tepki Ölçüm (Galvanic Skin Response-GSR):*** Galvanik deri tepki ölçüm, elektrodermal aktivite (EDA) olarak da bilinmektedir (Boz, 2015, s. 97). Derinin iletkenliğinin ölçüsüdür. Derinin iletkenliğinin değişmesine neden olan özel ter bezleri (eccrine glands) avuç içi ve ayak tabanında bulunmaktadır. Bu ter bezleri vücuttaki psikolojik uyarılmalar sonucunda terleme şeklinde tepki verir (Mandryk, Inkpen ve Calvert, 2006, s. 143; Mandryk ve Atkins, 2007, s. 330). Terleme düzeyi arttıkça uyarılma düzeyi de (*olumlu olumsuz duygulanım şiddeti - arousal*) artmaktadır (Boz, 2015)

2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın bölümünün ikinci kısmı ilgili araştırmalardan oluşmaktadır. İlgili araştırmalar bölümünde, bağlanma kuramı, yiyecek neofobisi, yiyecek neofilisi ve riskten kaçınma ile ilgili yapılmış olan araştırmalar 3 bölüm halinde ele alınmıştır.

2.2.1. Bağlanma Kuramı İle İlgili Araştırmalar

Bağlanma kuramı çoğunlukla psikoloji, klinik psikoloji, çocuk gelişimi, davranış biyolojisi gibi alanlardaki araştırmacılar tarafından incelenmekteyken son zamanlarda pazarlama gibi alanlardaki araştırmacılar tarafından da incelenmektedir. Turizm alanında yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bۆlümde bağlanma türleri/stilleri ile ilgili yapılmış çalışmaların derlemesi izelge 4’de verilmiştir. Çizelge de bağlanma türlerinin yoğunlaştığı alanlar belirli gruplara ayrılmıştır.

Çizelge 4. Bağlanma Türleri/Stilleri ile İlgili Araştırmalar

| Araştırmanın Yoğunlaştığı Alan | Yazar/lar ve Yıl | Bulgularının Değerlendirilmesi |
|--|---------------------------------|---|
| Ölçek Geliştirme ve Türkçe Geçerlilik Güvenilirlik alışmaları | Erzen, 2016 | Ölçek geliştirme çalışmasıdır. Yapılan çalışmada, üç bağlanma stilini (Güvenli, Kaygılı-Kararsız ve Kaçınan) ölçen bir ölçek geliştirilmiştir. |
| Ölçek Geliştirme ve Türkçe Geçerlilik Güvenilirlik alışmaları | Kesebir, Kökçü ve Dereboy, 2012 | Erişkin Bağlanma Biçimi Ölçeğinin (EBBÖ) uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. |
| Ölçek Geliştirme ve Türkçe Geçerlilik Güvenilirlik alışmaları | Sümer ve Güngör, 1999 | Dörtlü Bağlanma Modeli (DBM) erevesinde geliştirilmiş olan İlişki anketi (İA) ve İlişki Ölçekleri Anketi (İÖA) ölçeklerinin Türk örnekleme uyarlanması yapılmıştır. |
| Yeme Tutumu | Akten ve Noyan, 2019 | Yapılan analiz sonucunda yeme bağımlılığı ile bağlanma stillerinin her biri arasında (güvenli, korkulu ve saplantılı) anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur. Bunun sonucunda da bağlanma stillerinin kişilerin yeme bağımlılığının belirlenmesinde önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir. |
| Yeme Tutumu | Tunç, 2019 | Öğrencilerin annelerinden algıladıkları bağlanma tarzının yeme tutumu üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Yeme bozukluğunda annenin rolünün önemi üzerinde durmuşlardır. Korelasyon sonuçlarına göre ise, yeme tutumu ile çalışmada bağlanma tarzlarının alt boyutlarından biri olarak ele alınmış olan ilgi/kontrol boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon bulunduğu belirtilmiştir. |

Çizelge 4-devamı

| | | |
|-------------|--|--|
| Yeme Tutumu | Vardal ve Batıgün, 2017 | Kaygılı ve kaçınan bağlanma biçimlerinin, yeme tutumları üzerinde anlamlı doğrudan etkisi bulunduğunu ortaya konmuştur. |
| Yeme Tutumu | Faber, A. ve Dubé, 2015 | Meta analiz çalışmalarında bağlanma stilleri ile sağlıklı ve sağlıksız yeme araştırma bulgularını incelemişlerdir. Güvensiz bağlanma düzeyi yükseldikçe diğer kişiler ile güvenli bir ilişki ve iletişim kuramadıkları ve yeme bozuklukları yaşadıkları tespit edilmiştir. |
| Yeme Tutumu | Hardman, Christiansen ve Wilkinson, 2016 | Terkedilme endişesi yaşayan çocukların (attachment anxiety) duygusal aşırı yeme eğilimleri yüksek olduğu görülmüştür. |
| Yeme Tutumu | Faber, Dubé ve Knäuper, 2018 | Güvensiz bağlanma stillerine sahip olan kişilerin daha fazla kalori alımı yaptıkları görülmüştür. Buna göre güvensiz bağlanma stillerine sahip olanların daha sağlıksız beslenme eğiliminde oldukları görülmektedir. |
| Yeme Tutumu | Gregersen ve Gillath, 2020 | Çalışma içerisinde, yemek davranışları ve bağlanma tarzı ile ilgili 3 çalışma yapmışlardır. Çalışma 1'de kişinin bağlanma tarzının yiyecek tercihleri ve davranışları ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Özellikle, güvensiz bağlanmanın -özellikle de güvensiz bağlanmalardan kaçınan bağlanmanın- daha az toplum yanlısı ve ilişkisel yiyecek davranışlarıyla ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Çalışma 2, güvenli bağlanma arttıkça, kişinin yiyeceğini bir yakınıyla paylaşma eğilimini arttırdığı göstermektedir. Çalışma 3'de bir diğer katılımcıdan yiyecek kabul etme eğiliminin kaygılı bağlanma ile pozitif olarak ilişkili olduğunu bulmuşlardır. |
| Yeme Tutumu | Shanmugam, Jowet ve Meyer, 2012 | Araştırmaya katılanlardan hem kaçınan hem de kaygılı bağlanma stiline sahip olan sporcuların, yüksek yeme patolojisine sahip oldukları belirlenmiştir. |
| Yeme Tutumu | Goossens vd., 2011 | Yemek yeme üzerinde kontrol kaybı yaşayan çocukların her iki ebeveynine daha az güvenli bağlanma gösterdikleri ifade edilmektedir. Ayrıca, yemek yeme üzerinde kontrol kaybı ile benlik kaygısı arasındaki ilişkiye tamamen anneye bağlanmanın aracılık ettiğini belirtmişlerdir. |

Çizelge 4-devamı

| | | |
|------|-----------------------------|---|
| Risk | Morsünbül, 2009 | Kaygılı ve endişeli bağlanma stillerine sahip olan gençlerin risk alma eğilimlerinin güvenli bağlanan çocuklardan daha fazla olduğu ortaya koymuştur. |
| Risk | Li, Lu, Lan, ve Jiang, 2019 | Küçük yaşlarda oluşan bağlanma stillerinin yetişkinlikte de devam ettiğini belirten çalışmada tüketicilerin tuvalet temalı bir restoranda yemek yeme ya da genetiği değiştirilmiş ürünleri satın alma gibi kararlarda risk alıp almama eğilimleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında güvensiz bağlanan kişilerin daha fazla risk alma eğiliminde buldukları görülmüştür. |

Çizelge 4’de bağlanma türleri/stillerine ait çalışmaların gruplandırılmaları yer almaktadır. Bağlanma türleri ile ilgili yapılan çalışmaların bir grubu ölçek geliştirme ve Türkçe geçerlilik güvenilirlik çalışmaları olarak gruplandırılmıştır. Burada hem ölçek geliştirme çalışmaları hem de yabancı alanyazında yer alan ölçeklerin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliğinin yapıldığı çalışmalar yer almaktadır. Bir başka grup se yeme tutumu ile ilgilidir. Bu grup altında bağlanma türleri ile yeme bağımlılığı, yeme bozukluğu, yeme tutumları, aşırı yeme, sağlıklı veya sağlıksız yeme alışkanlıkları vb. ile ilgili yapılmış olan çalışmalar yer almaktadır. Bir başka grup risk başlığı altında ele alınmıştır. Burada ise bağlanma türleri/stilleri ile risk alma eğilimleri ile ilgili çalışmalar yer almaktadır.

2.2.2. Yiyecek Neofobisi ve Yiyecek Neofilisi İle İlgili Araştırmalar

Bu bölümde yiyecek neofobisi ve yiyecek neofilisi ile ilgili yapılmış uygulamalı çalışmaların derlemesi çizelge 5’de verilmiştir.

Çizelge 5. Yiyecek Neofobisi ve Yiyecek Neofilisi İle İlgili Araştırmalar

| Araştırmanın Yoğunlaştığı Alan | Yazar/lar ve Yıl | Bulgularının Değerlendirilmesi |
|---|-----------------------------|--|
| Yerel/Yöresel/Etnik/ Geleneksel Yemek Tercihlerine Etkisi | Sivrikaya ve Pekerşen, 2020 | Yiyecek neofobisi düşük olanların, geleneksel yemekleri satın alma niyetine yüksektir. |

Çizelge 5-devamı

| | | |
|--|--|--|
| Yerel/Yöresel/Etnik/ Geleneksel Yemek Tercihlerine Etkisi | Choe ve Cho, 2011 | Yüksek yiyecek neofobisi olanlar, düşük yiyecek neofobi olanlara göre geleneksel olmayan yiyeceklerle deneyime sahip olma olasılığı daha düşük olarak ortaya konmuştur. |
| Yerel/Yöresel/Etnik/ Geleneksel Yemek Tercihlerine Etkisi | Caber, Yılmaz, Kılıçarslan ve Öztürk, 2018 | Tur rehberlerinin, turistlerin yerel yiyecek tüketimi davranışı üzerindeki rolü araştırılmıştır. Tur rehberinin performansı ile yerel gıda tüketimi niyeti arasında bir ilişki vardır. Gıda katılımı ile yiyecek neofobisi arasında negatif bir ilişki vardır. |
| Kişilik Tiplerine Göre | Boz, Fındık ve Şahin, 2019 | Turistik tüketicilerin, kişilik tiplerinin yiyecek neofobi düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. |
| Kişilik Tiplerine Göre | Nezlek ve Forestell, 2019 | Yiyecek neofobisinin temelinde, kişilik özelliklerinin bulunabileceği belirtilmektedir. |
| Destinasyon Ziyaret Etme / Tercih Etme | Wolff ve Larsen, 2019 | Bilinen destinasyonları tercih eden ve yerel halk ve yerel kültür ile mesafeli olan turistler, yiyecek neofobisine sahiptirler. Yiyecek neofobisi ise bireysel seyahatlerle ilişkilidir. Gittiği destinasyondaki yerel halk ve kültürle yakın ilişki içinde olan turistler ise yeni yiyecek denemeye isteklidir (neofilikler). |
| Destinasyon Ziyaret Etme / Tercih Etme | Lai vd., 2020 | Kişinin neofobik özelliğe sahip olması, destinasyon imajı oluşturmada önemli bir etkiye sahip olup göz önünde bulundurulması gerekmektedir. |
| Sağlık ve Diyet İle İlgili Yapılan Çalışmalar | Jaeger vd., 2017 | Yiyecek neofobisinin diyet değişikliği ve diyetle ilgili sağlık sorunlarını ele alma konusunda önemli bir engel olduğunu belirtmişlerdir. |
| Sağlık ve Diyet İle İlgili Yapılan Çalışmalar | Capiola ve Raudenbush, 2012 | Katılımcılar, yiyecek neofobikleri, ortalama bireyler ve yiyecek neofilikleri olarak 3 grupta sınıflandırılmıştır. Yiyecek neofobiklerinin yiyecek neofiliklerinden daha az besleyici diyete sahip oldukları ve bunun yiyecek neofobiklerinde yetersiz beslenmeye yol açtığı belirtilmiştir. |
| Yaşam Dönemine Göre (Çocukluk - Ergenlik - Yetişkinlik -Yaşlılık) Yapılan Çalışmalar | Soucier vd., 2019 | Yaşlı Yetişkinler Yüksek neofobiye sahip olan yaşlı yetişkinler, yeni yiyecekleri denemeye daha az isteklidir. |

Çizelge 5-devamı

| | | |
|--|--------------------------------------|--|
| Yaşam Dönemine Göre (Çocukluk - Ergenlik - Yetişkinlik -Yaşlılık) Yapılan Çalışmalar | Kutbi vd., 2019 | Çocuklar Sosyo-çevresel ve bilişsel faktörler değerlendirilmiştir. Bu faktörler yiyecek neofobisini etkilemektedir. Çocukların büyük çoğunda yiyecek neofobisi yüksektir. |
| Yaşam Dönemine Göre (Çocukluk - Ergenlik - Yetişkinlik -Yaşlılık) Yapılan Çalışmalar | Maiz ve Balluerka, 2018 | Çocuklar ve ergenler arasındaki yiyecek neofobisinin kaygı düzeyleri ve benlik algısının farklı boyutları ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. |
| Motivasyon ve Memnuniyet | Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017 | Gıda pazarlarını ziyaret eden turistlerin esas olarak kültürel deneyimlerden ve yerel üreticilerle etkileşimden motive edildiğini, yiyecek neofobisinin önemli bir moderatör rolü oynadığı belirtmişlerdir. |
| Motivasyon ve Memnuniyet | Schnettler vd., 2017 | Hem neofobik hem de neofobik olmayan öğrencilerin yaşamdan olumlu düzeyde memnuniyet duyduklarını bulmuşlardır. Neofobik öğrencilerin tatmini ailelerin yemek alışkanlıklarıyla ilgilidir. |
| Motivasyon ve Memnuniyet | Schnettler vd., 2013 | Yiyecek neofobisi derecesi, yaşamdan memnuniyet duymakla ilişkilidir. Düşük neofobik olanlar yaşamdan en yüksek memnuniyet düzeyine sahiptir. |
| Lezzet Karmaşıklığı ve Yiyecek Dışı Uyarılar | Olabi, Neuhaus, Bustos vd., 2015 | Yiyeceklerin kabul edilebilirliği üzerinde, tat kalitesi, yenilik, beklenti ve aşinalığın önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. |
| Lezzet Karmaşıklığı ve Yiyecek Dışı Uyarılar | Raudenbush ve Capiola, 2012 | Yiyecek neofobiklerinin ve yiyecek neofobiklerinin, gıdaya ve gıda dışı uyaranlara ait resimlerin fizyolojik tepkilerini incelemişler ve yiyecek neofobi ölçeğinin sonuçlarını analiz etmişlerdir. Yiyecek dışı uyaranlarla ilgili olarak gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. |
| Yiyecek Neofobi Düzeyini Belirleme | Kol ve Akçıl-Ok, 2020 | Akademisyenlerin yeni yiyecek korkusuna (yiyecek neofobisi) sahip olduğunu belirlenmiştir. |
| Yiyecek Neofobi Düzeyini Belirleme | Yiğit ve Doğdubay, 2020 | Tüketicilerin , yiyecek neofobisi düzeyleri nötr olarak belirlenmiştir. |
| Yiyecek Neofobi Düzeyini Belirleme | Ceylan ve Akar-Şahingöz, 2019 | Ankara ve İstanbul'daki Özel Şirket Çalışanları , daha önce yapılmış araştırmalara göre daha düşük yiyecek neofobisine sahip olduğu belirlenmiştir. |

Çizelge 5-devamı

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| Yiyecek Neofobi Düzeyini Belirleme | Sahilli-Birdir, İflazoğlu ve Birdir, 2019 | <i>Turizm Rehberliği Öğrencilerinin</i> , yeni yiyecek korkusuna (yiyecek neofobisi) sahip oldukları belirlenmiştir. |
| Yiyecek Neofobi Düzeyini Belirleme | Yiğit ve Doğdubay, 2017 | <i>Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin</i> , yeni ve farklı kültüre ait olan yiyecekleri denemede isteksiz olduğu belirlenmiştir. |

Çizelge 5’de yiyecek neofobisi ve yiyecek neofilisi ile ilgili yapılmış çalışmaların yoğunlaştığı alanlara göre gruplandırmaları yer almaktadır. Bu çerçevede yapılan gruplardan birisi yerel/yöresel/etnik/geleneksel yemek tercihlerine etkisidir. Bu grup yiyecek neofobisi ile yerel yiyecek satın alma veya deneme eğilimi ile ilgili çalışmalardan oluşmaktadır. Bir diğer grup sağlık ve diyet ile ilgili çalışmalardan oluşmaktadır. Bu grupta ise yiyecek neofobisi ve yiyecek neofilisine sahip olanların uyguladıkları diyetler ve beslenme alışkanlıkları ile ilgilidir. Başka bir grupta ise destinasyon ziyaret etme/tercih etme ile ilgilidir, burada da neofilik ve neofobik olan kişilerin, destinasyonu ziyaret etme veya tercih etme eğilimleri ile ilişkileri araştırılmıştır. Kişilik tiplerine göre yapılmış olan gruplandırmada ise neofobi ile kişilik tipleri arasında bir ilişki olup olmadığının araştırıldığı çalışmalar yer almaktadır. Bir başka grupta ise yaşam dönemine göre (çocukluk-ergenlik-yetişkinlik-yaşlılık) yapılan çalışmalar yer almaktadır. Farklı yaşam dönemlerindeki neofobi eğilimlerinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Bir diğer grup ise motivasyon ve memnuniyettir burada ise neofobik olma ya da olmamanın yaşamdan memnuniyet ile ilişkisini inceleyen çalışmalara yer verilmektedir. Başka bir grup ise, lezzet karmaşıklığı ve yiyecek dışı uyaranlardır. Burada da yiyecek neofilisi ve neofobisi olanların yiyeceklere ve yiyecek dışı uyaranlara karşı tepkileri ve bu uyaranların etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Son gruplandırmada ise yiyecek neofobisi düzeyi belirleme ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır.

2.2.3. Riskten Kaçınma İle İlgili Araştırmalar

Bu bölümde risk alma, riskten kaçınma, risk algılaması ile ilgili yapılmış olan uygulamalı çalışmalara yer verilmiştir. Bu çalışmalar ile ilgili detaylar çizelge 6'da yer almaktadır.

Çizelge 6. Risk ile İlgili Araştırmalar

| Araştırmanın Yoğunlaştığı Alan | Yazar/lar ve Yıl | Bulgularının Değerlendirilmesi |
|---------------------------------------|------------------------|---|
| Yiyecekler İle İlgili Risk Algılaması | Danelon ve Salay, 2012 | Restoranlarda çiğ sebze salatası tüketmenin içerdiği risklere yönelik tüketici algısını ölçmek için ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Odak gruplarından elde edilen sonuçlara göre ise, katılımcıların, tam hizmet veren restoranlarda çiğ sebze salatalarının seçimiyle ilgili risklerden endişe duyduklarını göstermiştir. Ayrıca ölçeğin, yiyecek hizmetleri endüstrisinde, tüketici segmentlerini ve algılanan riskleri azaltmak için stratejileri belirlemede noktasında kullanılabileceğini belirtmişlerdir. |
| Yiyecekler İle İlgili Risk Algılaması | Leikas vd., 2009 | Çalışmasında, yiyecek risk tipinin ve risk özelliklerinin yiyecek risk sorumluluğu/güvenilirliği kararları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, kişisel sorumluluğun en yüksek olduğu kardiyovasküler hastalık riski dışında, tüm risklerden en çok endüstri ve toplum sorumlu olarak kabul edilmiştir. |
| Yiyecekler İle İlgili Risk Algılaması | Tonkin vd., 2016 | Çalışmada, tüketicilerin yiyecek risklerine ilişkin algılarını etkilemede gıda etiketlemesinin rolünü incelemişlerdir. Çalışmanın temel bulguları; tüketiciler tarafından tanımlanan gıda riskleri hem geleneksel hem de modern riskler olduğunu ortaya koymaktadır. Gıda etiketleme, geleneksel riskleri yöneten gıda sisteminin bir sembolü ve tüketicilerin algılanan modern riskleri kişisel olarak yönetmeleri için bir araç olarak görülüyordu. Ancak gıda etiketleme, daha önce dikkate alınmayan modern riskler konusunda da farkındalık yaratmıştır. |
| Yiyecekler İle İlgili Risk Algılaması | Tiozzo vd., 2017 | Tüketicilerin mikrobiyolojik, kimyasal ve beslenme konuları da dahil olmak üzere tüm farklı yönleriyle yiyecek riskinin farkında olduklarını göstermektedir. |

Çizelge 6-devamı

| | | |
|---------------------------------------|---------------------------|---|
| Yiyecekler İle İlgili Risk Algılaması | Fischer ve Frewer, 2009 | Çalışmada, tüketicilerin yiyeceklere aşinalığı/tandıklığı ve risk ve fayda algısını incelemiştir. Çalışmada, aşına ve aşına olmayan yiyecekler hakkındaki risk ve fayda bilgilerinin, risk ve fayda algıları üzerindeki etkisini araştıran iki kontrollü deney yapılmıştır. İlk deneyde, aşına/tanıdık olmayan yiyecekler için risk ve fayda algılamaları, bir yiyecek hakkında ilk önce sunulan herhangi bir bilgiden oluşan geçici bir etkinin veya tutumun sonucudur. İkinci deney de bu sonuçları doğrulamıştır. |
| Yiyecekler İle İlgili Risk Algılaması | Miao vd., 2020 | Çalışmada, bilginin Çinli tüketicilerin gıda katkı maddelerine ilişkin risk algısını ve gıda güvenliği konularının risk algısının etkisi altında azaltıp azaltmayacağını incelemiştir. Araştırma, iki çalışmadan oluşmaktadır. Çalışma 1, gıda güvenliği konularına ilişkin risk algısının, gıda katkı maddelerinin risk algısı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Çalışma 2’de, tüketici-risk odaklı yaklaşımın, bilgi doğruluğunu ve güveni artırmak ve risk algısını azaltmak da dahil olmak üzere popülerleşmenin etkinliğini önemli ölçüde artırdığını belirtmektedirler. |
| Yiyecekler İle İlgili Risk Algılaması | Davis vd., 2020 | Çalışmada, tüketici tutumlarını ve gıda teknolojileriyle ilişkili risk algılarını anlamak için nörobilim temelli bir yaklaşım kullanmışlardır ve bu tür tutumların tüketicinin gıda teknolojileriyle ilgili bilgileri işlemlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışmada, katılımcılar gıda teknolojileriyle ilgili bilgileri görüntülediklerinde devreye giren nörobiyolojik süreçleri incelenmiştir. |
| Yiyecekler İle İlgili Risk Algılaması | Loebnitz ve Grunert, 2018 | Çalışmada, anormal şekilli sebzelerin tüketicilerin risk algısı üzerindeki etkisini incelemiştir. İki farklı çalışma yapmışlardır. Çalışma 1, sebze şekli anormalliğinin risk algısını etkilediğini göstermektedir. Çalışma 2’de de benzer şekilde sebze şekli anormalliğinin risk algısını etkilediğini göstermektedir. |

Çizelge 6-devamı

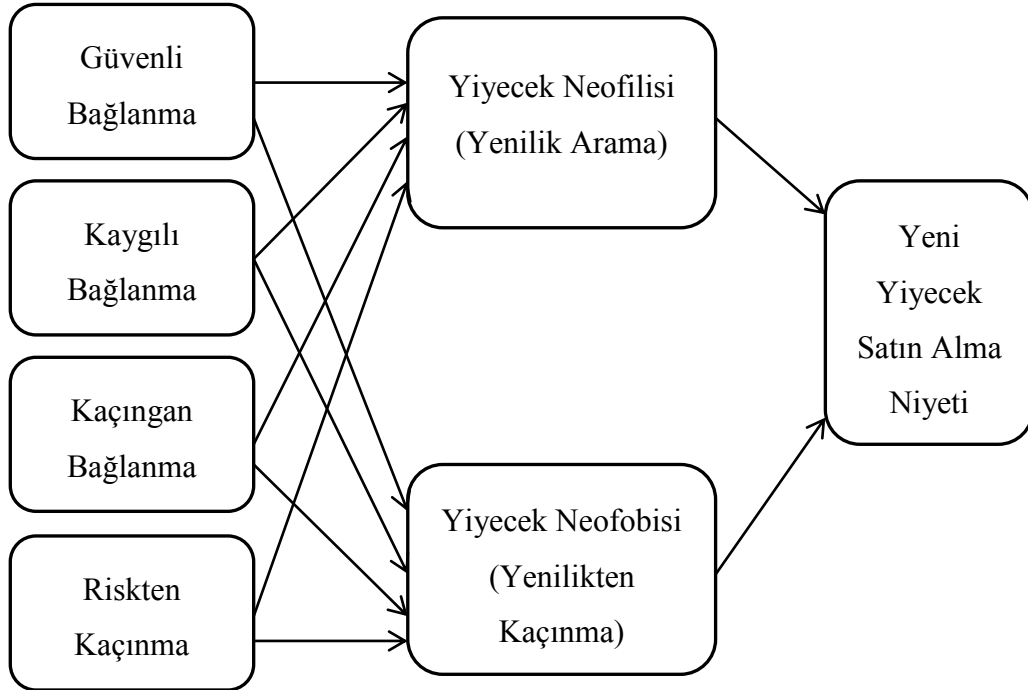
| | | |
|-----------|-------------------------------------|--|
| Risk Alma | Byrnes, Miller ve Schafer, 1999 | Çalışma 5 adımdan oluşmaktadır. Çalışmasında risk almadaki cinsiyet farklılıkları meta analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın 2 temel amacı vardır. Bu amaçlardan ilki, risk almada cinsiyet farklılıkları için ortalama etki büyüklüğünü belirlemektir. İkincisi ise, cinsiyet farklılıklarının bağlama/duruma ve yaş düzeyine göre ne ölçüde değiştiğini ortaya koymaktır. |
| Risk Alma | Festjens, Bruyneel ve Dewitte, 2018 | Çalışmada açlığın risk alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu kapsamda iki çalışma yapmışlardır. İlk çalışma, açlık ipuçlarının insanların risk alma istekliliği (yiyecek elde etme) üzerindeki herhangi bir etkisini veya içeriden tetiklenen açlık durumuna karşı dışsal olarak herhangi bir fark olduğunu ortaya koymamıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular, (a) açlığın veya açlık ipuçlarına maruz kalmanın risk almayı tetiklediğine ve (b) iç ve dış açlık ipuçlarının değiştirilebilir olduğuna dair yaygın kabul gören varsayımların yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini göstermiştir. |

Çizelge 6 incelendiğinde risk ile ilgili yapılmış olan çalışmaların gruplar halinde verildiği görülmektedir. Bu çerçevede oluşturulan gruplardan biri yiyecekler ile ilgili risk algılamasıdır. Burada yer alan çalışmalarda yiyeceği tüketenlerin yedikleri/yiyecekleri yiyeceklerle ilgili risk algılamalarının belirlenmesi ve risk algılamalarının yiyeceği tüketmeye etkisi gibi konular yer almaktadır. Bir diğer grup ise risk almadır. Burada ise bireylerin risk alma eğilimleri ile ilgili çalışmalar yer almaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında deneysel ve tarama araştırması olmak üzere iki nicel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırmanın modelinin değişkenleri olarak bağlanma stilleri/türleri, riskten kaçınma, yiyecek neofilisi, yiyecek neofobisi ve yeni yiyecek satın alma niyeti seçilmiştir. Yiyecek neofobisi ve neofilisi ile ilgili çalışmalara bakıldığında bu iki değişkenin genellikle tur rehberlerinin etkisi (Caber, Yılmaz, Kılıçarslan ve Öztürk, 2018), diyet (Jaeger vd., 2017), kültür (Wolff ve Larsen, 2019), yaş (Maiz ve Balluerka, 2018) ve beş büyük kişilik özellikleri gibi değişkenler (Tuncdogan ve Ar, 2018) ile ilişkileri incelenmiştir. Buna karşın insan davranışında önemli etkileri bulunan bağlanma stilleri ve riskten kaçınma eğilimi ile ilgili çalışmaların ise oldukça yetersiz olduğu söylenebilir. Bu nedenle yapılan ön çalışma neticesinde oluşturulan araştırma modeli şekil 5’de gösterildiği gibidir.



Şekil 5. Tarama Araştırmasının Modeli

İnsanoğlunun davranışlarını belirleyen ve davranışlarına yön veren güdünün amacının “hayatta kalma” güdüsü olduğu söylenebilir. Bu nedenle insan beyni bilinçli olarak ya da bilinçaltı süreçler yoluyla maruz kaldığı durum ya da uyarınları sürekli olarak bu güdü ekseninde taramaktadır. Dışarıdan alınan bu bilgiler beyinde işlenerek harekete/davranışa dönüşmektedir. İnsan davranışını belirleyen durumların başında ise algılanan risk durumunun olduğu söylenebilir. Wang’a göre (2009) risk insanların karar vermelerinde (yeme-içme ve diğer davranışlarında) en önemli unsurdur. Aynı zamanda riskin en önemli sonuçlarından biri de zarar görme ihtimalinin yüksek olmasıdır. Kahneman ve Tversky (1979) Nobel ödülü aldıkları “Beklenti Teorisi” isimli çalışmalarında insanların temel eğiliminin kazanmaktan ziyade kaybetmemeyi (örneğin, ölmek, zehirlenmemek ya da para kaybetmemek gibi) daha önceliklerini belirtmişlerdir. Deneysel bir desene yaptıkları farklı bir çalışmada ise insanların 1 birim kazandıkları mutluluk skoru 1 birim ise 1 birim kaybettikleri farklı senaryoda oluşan mutsuzluk skorunun 2 birimden fazla olduğunu tespit etmişlerdir (Thaler, Tversky, Kahneman ve Schwartz 1997). Risk özellikle hizmetlerde, özellikle soyut özelliklerinden dolayı, daha yüksektir. Bu nedenle araştırma kapsamında yiyecek neofilisine ve neofobisine karşı etkileri incelenmiştir.

Araştırmanın tarama kapsamında geliştirilen ve anket formu aracılığıyla elde edilen veriler ile test edilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Riskten kaçınmanın yiyecek neofilisine etkisi vardır.

H₂: Riskten kaçınmanın yiyecek neofobisine etkisi vardır.

Bağlanma, 1950’li yıllarda özellikle psikoloji alanında giderek popülerleşen ve etkileri pek çok kuramda test edilen buna karşın pazarlama ve turizm gibi bilim disiplinlerinde ise henüz kısıtlı çalışmaların olduğu bir kuramdır. Bağlanma, 0-2 yaş arasında bebek ile bakım veren (örneğin, anne veya bakıcı gibi) arasında kurulan bağın kalitesi ile şekillenen ve yetişkinlikte de devam eden tüm insanlarda olan bir güdüdür (Bowlby, 1980). Bağlanma stillerinin/türlerinin insanların davranışlarını/kararlarını etkileyen (örneğin yeme-içme, kaçınma-yaklaşma, satın alma, sevme, insan ilişkileri gibi) önemli etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında yiyecek neofilisi ve neofobisi ile bağlanma türleri arasında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₃: Kaygılı bağlanmanın yiyecek neofilisine etkisi vardır.

H₄: Kaygılı bağlanmanın yiyecek neofobisine etkisi vardır.

H₅: Kaçınan bağlanmanın yiyecek neofilisine etkisi vardır.

H₆: Kaçınan bağlanmanın yiyecek neofobisine etkisi vardır.

H₇: Güvenli bağlanmanın yiyecek neofilisine etkisi vardır.

H₈: Güvenli bağlanmanın yiyecek neofobisine etkisi vardır.

H₉: Yiyecek neofilisinin yeni yiyecek satın alma niyetine etkisi vardır.

H₁₀: Yiyecek neofobisinin yeni yiyecek satın alma niyetine etkisi vardır.

Son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında çalışmaların önemli bir kısmının geleneksel veri toplama yöntemleri kullanılarak yapıldığı görülmektedir (Koç ve Boz, 2014b). Dahası bu çalışmaların tamamına yakının ise bir veri toplama yöntemi ya da bir araştırma deseni ile yapıldığı görülmektedir. Literatürde çeşitleme (triangulation) olarak geçen yöntem ile yapılmayan çalışmaların genel olarak geçerlilik, güvenilirlik ve genelleştirilebilirlik ile ilgili önemli kaygılar/eleştiriler dile getirilmektedir (Crouch ve Housden, 2003; Yang, Wang ve Su, 2006; Zhu ve Brilakis, 2009; Koç ve Boz, 2014b). Bununla birlikte insan davranışlarının bilinçaltı güdüler, toplumsal baskı ya da farkında olmadığı diğer içsel ve dışsal değişkenler tarafından etkilenebildiği için tek başına anket, görüşme ya da gözlem gibi yöntemler ile elde edilen verilerin geçerlilik, güvenilirlik ya da genelleştirilebilirlik açısından yeterli olmayabileceği bunlar ile birlikte psikolojik, nörolojik ve biyokimyasal verilerin de toplanarak “Psikonörobiyokimyasal” bir analiz ile birlikte çalışmaların yapılması önerilmektedir. (Koç ve Boz, 2014a).

Yukarıda ifade edilen nedenlerden dolayı nöropazarlama kapsamında yapılan nörogastronomi deneysel yaklaşım ile test edilen hipotezler şu şekildedir:

H₁₁: Güvenli bağlanma ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.

H₁₂: Güvenli bağlanma ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında ilişki vardır.

H₁₃: Kaygılı bağlanma ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.

H₁₄: Kaygılı bağlanma ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında ilişki vardır.

H₁₅: Kaçınan bağlanma ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.

H₁₆: Kaçınan bağlanma ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında ilişki vardır.

H₁₇: Yiyecek neofilisi ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında pozitif ilişki vardır.

H₁₈: Yiyecek neofilisi ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H₁₉: Yiyecek neofobisi ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında negatif ilişki vardır.

H₂₀: Yiyecek neofobisi ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında negatif ilişki vardır.

H₂₁: Riskten kaçınma eğilimi ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında pozitif ilişki vardır.

H₂₂: Riskten kaçınma eğilimi ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H₂₃: Yeni yiyecek satın alma niyeti ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında pozitif ilişki vardır.

H₂₄: Yeni yiyecek satın alma niyeti ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın nicel deseni kapsamındaki kısmının evrenini 18 yaşından büyük, İstanbul'da faaliyet gösteren nitelikli restoranlarda yemek yiyen tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında evrenin tamamına ulaşılması imkanı olmadığı için kolayda örnekleme ile veriler toplanmıştır. Oluşturulan anket formu aracılığıyla 2020 yılında 456 anket toplanmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2007) oluşturduğu örneklem tablosu dikkate alındığında 384 örneklemin yeterli olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle elde edilen verilerin evreni temsil etme yeteneğinin olduğu söylenebilir.

Araştırmanın ikinci kısmında nöropazarlama araçları kullanılarak yapılan nörogastronomi deneyleri ise 2021 yılında tamamlanmıştır. Nörogastronomi deneyleri kapsamında 30 kişiden veri toplanmıştır. Nöropazarlama araçları ile yapılan çalışmalarda örneklem sayısına bakıldığında çalışmada ulaşılan örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir (Vecchiato vd., 2011; Khushaba vd., 2013; Boz, 2015).

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Çalışmada çeşitleme (*triangulation*) deseni kullanılmıştır. Bu kapsamda nicel araştırma yaklaşımında veri toplama yöntemi olarak tarama (anket), göz izleme cihazı (*eye tracker*), kalp atım sayısı/hızı ölçer, galvanik deri tepki ölçme cihazı ve yüz kaslarından duygu okuma yazılımı olmak üzere **beş veri toplama** araçından faydalanılmıştır. Çeşitleme yöntemi araştırmaların geçerliliği, güvenilirliği ve araştırmadan elde edilen bilgilerin genelleştirilebilirliğinin artırılması açısından oldukça önemlidir (Koç ve Boz, 2014b).

Araştırmanın deney kısmında katılımcılara deneyden önce (*araştırmanın nicel kısmında doldurtulan anket formunun aynısı*) anket formu doldurtulmuştur. Daha sonra ise katılımcılara çeşitli yiyecek resimleri gösterilmiştir. Katılımcılara yiyecek görselleri gösterilirken katılımcıların;

- Kalp atım sayısı (*Heart Rate*),
- Avuç içi terleme düzeyleri (*Galvanik Deri Tepkisi*),
- Göz bebeklerinin görsellerde odaklandığı bölgeler (*Göz İzleme*)
- Olumlu-olumsuz duyguları (*Yüz Duygu Tanıma Yazılımı*) ölçülmüştür (Boz ve Köse, 2018).

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılacak araçlardan bir diğeri de anket formudur. Bu doğrultuda öncelikle ilgili alanyazında kullanılan ölçekler taranmış ve genel olarak mevcut ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmada verilerinin analizi için SPSS 19 (*Statistical Package for Social Sciences*) ve SmartPLS 2.0 paket programı deneme sürümünden yararlanılmıştır. Anket formunda

1. Yiyecek Neofobi-Neofili Ölçeği
2. Riskten Kaçınma Ölçeği
3. Üç Boyutlu Bağlanma Stilleri Ölçeği
4. Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti Ölçeği olmak üzere 4 ölçme araçından faydalanılmıştır.

Araştırmada toplam 47 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. 47 ifadeden oluşan form turizm, gastronomi ve pazarlama alanında uzman 15 kişiye gönderilmiş ve toplamda 10 uzman değerlendirmeye katılmıştır. Uzmanlardan her bir ifadeyi ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir. Her ifade anlaşılabilirlik ve gereklilik

açısından 1-5 arasında değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler, eleştiriler ve öneriler sonucunda ifade sayısı 37 olarak belirlenmiştir. Değerlendirmeye katılan uzmanlardan 2'si Profesör, 5'i Doçent ve 3'ü de Doktor Öğretim Üyesidir.

3.3.1. Yiyecek Neofobi-Neofili Ölçeği

Araştırmanın amacı doğrultusunda bireylerin yiyecek neofobisi ve yiyecek neofilisi eğilimlerini ölçmeye yönelik literatürde sıklıkla kullanılan 10 ifadeden oluşan Pliner ve Hopden (1992) tarafından geliştirilen "Food Neophobia Scale (FNS)-Yiyecek Neofobisi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek iki boyuttan oluşmakta olup 5'li Likert tipidir. Yanıtlar için, "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri oluşturulmuştur.

Food Neophobia Scale (FNS)-Yiyecek Neofobisi Ölçeği'nde yer alan maddelerin yarısı (5 tanesi) yeni yiyeceklere yaklaşma eğilimini yani yeni yiyecek arama eğilimini (yiyecek neofilisi), diğer yarısı ise (5 tanesi) yenilikten kaçma yani yeni yiyeceklerden kaçınma eğilimini (yiyecek neofobisi) ölçmektedir (Nezlek ve Foresell, 2019).

3.3.2. Riskten Kaçınma Ölçeği

Mandrik ve Bao (2005) tarafından geliştirilen Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması ise, Kutlu (2019) tarafından yapılmış olan "Riskten Kaçınma Ölçeği" kullanılacaktır. Ölçek tek boyutlu 5 maddeden oluşmaktadır. Ölçek tipi 5'li Likert tipi ölçektir. Yanıtlar için, "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri oluşturulmuştur.

3.3.3. Üç Boyutlu Bağlanma Stilleri Ölçeği

Araştırmada kullanılan "Üç Boyutlu Bağlanma Stilleri Ölçeği"nin Erzen (2016) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek 18 ifadeden ve 3 boyuttan oluşan bir ölçektir. 7 ifade kaçınan, 5 ifade güvenli ve 6 ifade de

kaygılı/kararsız bağlanma biçimlerini ifade etmektedir. Yanıtlar için, "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kısmen Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri oluşturulmuştur.

3.3.4. Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti Ölçeği

Yeni yiyecek satın alma niyeti ölçeği Araştırmacı kapsamında 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak geliştirilmiştir. Ölçeğe ait maddeleri yanıtlamak için "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kısmen Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve her bir ölçekte yer alan ifadeler, çizelge 7'de detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Çizelge 7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

| <i>Yiyecek Neofobisi Ölçeği</i> | |
|---------------------------------|---|
| Yiyecek Neofilisi (YNI) | <ol style="list-style-type: none">1. Sürekli yeni yiyecekler alırım. (Pliner ve Hobden, 1992).2. Sürekli farklı yiyecekler alırım. (Pliner ve Hobden, 1992).3. Farklı ülkelerin yiyeceklerini severim. (Pliner ve Hobden, 1992).4. Katıldığım yemek davetlerinde, yeni yiyecek denerim. (Pliner ve Hobden, 1992).5. Neredeyse her şeyi yerim. (Pliner ve Hobden, 1992).6. Yeni yöresel restoranları denemek isterim. (Pliner ve Hobden, 1992). |
| Yiyecek Neofobisi (YNO) | <ol style="list-style-type: none">7. Yeni yiyeceklere güvenmem. (Pliner ve Hobden, 1992).8. Daha önce hiç yemediğim yiyecekleri yemekten korkarım. (Pliner ve Hobden, 1992).9. Yiyeceğim yiyecekler konusunda çok titizimdir. (Pliner ve Hobden, 1992).10. Bir yiyeceğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam, o yiyeceği denemem. (Pliner ve Hobden, 1992).11. Yöresel yiyeceklerin görüntüsü oldukça tuhaftır. (Pliner ve Hobden, 1992). |

Çizelge 7-devamı

| <i>Üç Boyutlu Bağlanma Stilleri Ölçeği</i> | |
|---|--|
| K:Kaçınan / Kaçınan G:Güvenli KK:Kaygılı/Kararsız | <p>12. Karşımdaki insanlar benim kadar değerli değiller. (K) (Erzen, 2016).</p> <p>13. Birisiyle çok fazla samimi olduğumda sorun çıkabileceğinden kaygılanıyorum. (KK) (Erzen, 2016).</p> <p>14. Karar alırken kimseyi önemsemem. (K) (Erzen, 2016).</p> <p>15. Sorunu olan birisini gördüğümde kendimi onun yerine koyabiliyorum. (G) (Erzen, 2016).</p> <p>16. Başkalarının benim kadar değerli olduklarını düşünmüyorum. (K) (Erzen, 2016).</p> <p>17. İnsanlardan ne kadar uzak durursam o kadar az üzülürüm. (KK) (Erzen, 2016).</p> <p>18. Ebeveynimle (anne, baba veya benim bakımımı üstlenen bir başkası) iyi anlaşıyorum. (G) (Erzen, 2016).</p> <p>19. İnsanlardan uzak duruyorum çünkü bana acı çektirebilirler.(KK) (Erzen, 2016).</p> <p>20. Bir sorun varsa bunun kaynağı genelde karşımdakilerin sorunlu olmasıdır. (K) (Erzen, 2016).</p> <p>21. Kendimi mutlu bir insan olarak tanımlıyorum. (G) (Erzen, 2016).</p> <p>22. Duygusal ilişki yaşadığım kişinin beni gerçekten sevmediğini düşünerek kaygılanıyorum. (KK) (Erzen, 2016).</p> <p>23. Yalnızca kendime değer veririm. (K) (Erzen, 2016).</p> <p>24. Başkalarının üzüntülerini anlayabiliyorum. (G) (Erzen, 2016).</p> <p>25. Duygusal ilişkilerden uzak duruyorum çünkü terk edilmek istemiyorum. (KK) (Erzen, 2016).</p> <p>26. İnsanların görüşleri benim için önemsizdir. (K) (Erzen, 2016).</p> <p>27. Ebeveynlerime (anne, baba veya benim bakımımı üstlenen bir başkası) genelde kırıncı sözler söylemem. (G) (Erzen, 2016).</p> <p>28. İnsanlardan ne kadar uzak durursam o kadar mutlu olurum. (KK) (Erzen, 2016).</p> <p>29. Başkaları çok da umurumda değildir. (K) (Erzen, 2016).</p> |

Çizelge 7-devamı

| <i>Riskten Kaçınma Ölçeği</i> | |
|---|---|
| Riskten Kaçınma (RK) | <p>30. Risk alma konusunda kendimi rahat hissetmem. (Mandrik ve Bao, 2005 ve Kutlu, 2019).</p> <p>31. Öngörülebilir sonuçları olan durumları tercih ederim. (Mandrik ve Bao, 2005 ve Kutlu, 2019).</p> <p>32. Karar vermeden önce, gerçekleşebilecek her şeyden mutlaka emin olmak isterim. (Mandrik ve Bao, 2005 ve Kutlu, 2019).</p> <p>33. Belirsiz sonuçları olan durumlardan kaçınırım. (Mandrik ve Bao, 2005 ve Kutlu, 2019).</p> <p>34. Belirsiz durumlarda karar vermek zorunda olduğumda kendimi gergin hissederim. (Mandrik ve Bao, 2005 ve Kutlu, 2019).</p> |
| <i>Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti Ölçeği</i> | |
| Yeni Yiyecek Satın Alma (YYSA) | <p>35. Daha önce denemediğim yiyecekleri satın almak isterim.</p> <p>36. Daha önce karşılaşmadığım bir yiyecek gördüğümde satın almak isterim.</p> <p>37. İçinde tam olarak ne olduğunu bilmesem de yeni bir yiyecek gördüğümde satın almak isterim.</p> |

3.3.5. Nörogastromi Deneyi

Deney kapsamında yapılanlar;

- Deneyde toplam 8 farklı yiyecek görseli kullanılmıştır. Bu yiyecekler ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızarması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirgeler, ıstakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolmasıdır. Deneyde kullanılan 8 yiyecekten dördü (ahtapot salatası, karides çorbası, ıstakoz ızgara ve şırdan dolma) görece Türk kültürüne yakın yiyecekler iken diğer dördü (solucan kızarması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirgeler, fırında domuz) ise görece Türk kültürüne uzak yiyeceklerdir. Özellikle Türk kültürüne yabancı yiyeceklerin de seçilmesinin nedeni tezin ana değişkenlerinden biri olan yeni yiyeceğe karşı olumlu ya da olumsuz tutumun/eğilimin yani yiyecek neofili ve neofobisinin ölçülmesi için yeni veya tanıdık olmayan yiyecekler olmasıdır. Bunun için deney öncesinde ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırma sonucunda bu yiyeceklerin daha az bilinen yiyecekler olduğu tespit edilerek araştırmaya seçilmiştir.

- Deneiden önce katılımcılara, deney hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır.
- Deneiden önce katılımcılara deney hakkında bilgi verilmiştir.
- Deneiden önce katılımcıların açlık düzeylerinin 1-10 arası işaretlemesi istenilmiştir.
- Daha sonra katılımcılara 8 adet yiyecek görselleri (solucan, ıstakoz, hamamböceği, çekirge, karides, domuz, ahtapot ve şırdan yemekleri) gösterilmiştir.
- Katılımcılardan, kendilerine gösterilen yiyeceklere ait görsellere bakarken yukarıda belirtilen nöropazarlama araçları ile veriler (kalp atışı, avuç içi teri, göz bebekleri ve yüz kaslarının hareketi) toplanmıştır.
- Katılımcılara gösterilen her bir yiyecekten hemen sonra:
 - 1-Daha önce bu yiyeceği gördünüz mü? (Yanıtlar: Evet-Hayır)
 - 2-Daha önce bu yiyeceği yediniz mi? (Yanıtlar: Evet-Hayır)
 - 3-Bu yiyeceği beğendiniz mi? (1-Hiç Beğenmedim'den 10-Çok Beğendim'e kadar seçim)
 - 4- Bu yiyeceği yemek ister misiniz? (1-Hiç yemek istemem'den 10-Çok yemek isterim'e kadar seçim) sorularını cevaplamaları istenmiştir.

3.4. Verilerin Toplama Süreci

Araştırmadaki anket verileri 2020 yılında İstanbul'daki nitelikli restoranlarda (etnik restoranlar, balık restoranları, steakhouse vb. restoranlar) yemek yiyenlerden toplanmıştır. Bu kapsamda Türk tüketicilerden toplam 456 adet anket formu toplanmıştır. Araştırma verileri kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri ile elde edilmiştir. Ayrıca araştırmada deney yöntemi ile toplanan veriler ise 2021 yılında toplanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler IBM SPSS 19 (Statistical Package for Social Sciences) ve SmartPLS 2.0 paket programı deneme sürümünden yararlanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca dışarıda yeme içme alışkanlığına sahip Türk tüketicilerden oluşan deney grubundan anket ve Nöropazarlama araçları (Yüz Duygu

Tanıma (Boz ve Köse, 2018), Galvanik deri tepki, Kalp atım sayısı, Göz izleme) ile veriler toplanmış. Bu toplanan veriler IBM SPSS 19 (Statistical Package for Social Sciences) ve Human Behavior Lab – Praxeology (hblan.org) yazılım ve cihazları ile analiz edilmiştir. Araştırmada frekans analizi, normallik testi, geçerlilik, güvenilirlik ve korelasyon analizleri ile pls temelli yapısal eşitlik modellemesi analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Yeme içme faaliyeti insanlığın var oluşundan günümüze değin en temel gereksinimlerden biridir. Sadece insanların yaşamını sürdürebilmesi açısından değil aynı zamanda hayattan keyif alma aracı (Schaeffer, Hodson ve Mollard, 2014; Rusmevichientong, Ebrahim, Nila, Cheng ve Weiss, 2021) olarak da her zaman önem verilen bir konu olmuştur. Günümüzde ise turizmin ayrılmaz ve tamamlayıcı bir parçası haline gelmiştir.

Turizm sektörü hem yarattığı istihdam hem de ulaştığı ekonomik boyut açısından dünyadaki en büyük sektördür (Atan ve Arslanturk, 2012; Zhao ve Li, 2018). Aynı zamanda dünya hizmet sektörünün de yaklaşık %30'unu tek başına oluşturmaktadır (Atan ve Arslanturk, 2012; Meihami ve Karami, 2014; Patwary, Chowdury, Mohamed ve Azim, 2020). Bununla birlikte turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olan gastronomi de son yıllarda ciddi bir ivme kazanarak hem fenomen bir olgu haline gelmiş hem de turizm sektöründe yaratılan gelirin önemli bir oranını oluşturmaya başlamış olup bu özellikleri ile bölgesel kalkınmaya da öncülük etmektedir (Umedovna ve Oktyamovna, 2021). Bu doğrultuda gastronominin son yıllarda oldukça önemi bir olgu haline geldiği söylenebilir. Buna karşın, gastronomi ile ilgili çalışma sayısının hala görece olarak oldukça az olduğu söylenebilir. Bu açıklamalar doğrultusunda gastronomi alanında yapılacak çalışmaların önemli olduğunu ifade etmek gerekir.

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerden anket ve deney (*nörogastromi deneyi*) aracılığıyla toplanan verilerin analizlerine yer verilmiştir. Öncelikle demografik verilere ait analizler yer almaktadır. Demografik bilgiler ankete katılan katılımcılara ait ve deneklere ait olarak iki farklı tablo halinde verilmiştir. Demografik bilgilerden sonra anket katılımcılarının cinsiyetlere ve eğitim durumlarına göre ölçek ortalamaları yer almaktadır. Daha sonrasında anket verilerine ait normallik testine ait verilere yer verilmiştir. Sonrasında ise araştırma kapsamında

güvenli, kaygılı ve kaçınan bağlanma türleri ve riskten kaçınma eğiliminin yiyecek neofilisi eğilimine ve yiyecek neofobisi eğilimine, yiyecek neofilisi eğilimi ve yiyecek neofobisi eğiliminin yeni yiyecek satın alma eğilimine etkisini test etmek için kurulan modele ait analiz sonuçları yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise nöropazarlama araçları ile deney yapılmıştır. Deney sonucunda elde edilen verilere ilişkin bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Deney öncesinde katılımcıların bağlanma stillerini (*güvenli, kaygılı ve kaçınan bağlanma*), yiyecek neofilisi, yiyecek neofobisi ve riskten kaçınma eğilimleri anket formu ile ölçülmüştür. Daha sonra deneklere deney kapsamında birbirinden farklı yiyeceklere ait görseller (*örneğin solucan, çekirge, ıstakoz, şırdan ve hamamböceği gibi yiyecekler*) gösterilmiştir. Katılımcıların bu yiyecekleri gözlemlerken beden tepkileri nöropazarlama araçları ile kayıt edilmiştir. Deney sonucunda katılımcıların ankette verdikleri cevaplar ile nöropazarlama araçları ile elde edilen veriler kıyaslanarak bulgular ve bulgulara ait yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Anket Çalışmasına Ait Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, yaş ve beslenme şekli ile ilgili sorulara ait cevapların dağılımlarına ait bilgiler yer almaktadır. Anket ile 456 kişiden toplanmış verilerle ait frekans analizi sonuçları çizelge 8 ve 9'de yer almaktadır. Çizelge 8 incelendiğinde, katılımcıların %55,3'ünün erkeklerden, %44,7'sinin ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına verdikleri cevaplar incelendiğinde %68,4'ünün bekar oldu, %28,5'inin evli olduğu ve %3,1'inin ise soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir. Eğitim duruma ilişkin verilere göre ise, katılımcıların % 30,9'u lise mezunlarını, %28,3'ü lisans mezunları, %17,5'i önlisans mezunları, %12,1'i ilköğretim mezunları ve %10,5'ini lisans mezunları oluşturmakta, %0,7'si yani 3 kişi ise soruyu cevapsız bırakmıştır.

Çizelge 8. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

| Cinsiyet | Sayı | Yüzde |
|-----------------|-------------|--------------|
| Kadın | 204 | 44,7 |
| Erkek | 252 | 55,3 |
| Toplam | 456 | 100 |

| Eğitim Durumu | Sayı | Yüzde |
|----------------------|-------------|--------------|
| İlköğretim | 55 | 12,1 |
| Lise | 141 | 30,9 |
| Ön Lisans | 80 | 17,5 |
| Lisans | 129 | 28,3 |
| Lisans Üstü | 48 | 10,5 |
| Cevapsız | 3 | 0,7 |
| Toplam | 456 | 100 |

| Medeni Durum | Sayı | Yüzde |
|---------------------|-------------|--------------|
| Evli | 130 | 28,5 |
| Bekar | 312 | 68,4 |
| Cevapsız | 14 | 3,1 |
| Toplam | 456 | 100 |

Çizelge 9’da katılımcılara beslenme şekilleriyle ilgili yöneltilmiş olan soruya verilen cevaplar incelendiğinde, raw food (çiğ beslenme) beslenme şekline sahip %0,9 ile 4 kişi olduğu, vejetaryen beslenme şekline sahip %2,4 ile 11 kişi olduğu, vegan beslenme şekline sahip %2,4 ile 11 kişi olduğu görülmüştür. En yüksek oranda tercih edilmiş olan seçenek %78,7 oran 359 kişi ile ayırım yapmam seçeneğidir. Diğer seçeneğini işaretleyen %15,6 oranıyla 71 kişi olmuştur. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların açıklama yapabilmeleri için seçeneğin yanında açıklama alanı verilmiştir. Burada yer alan açıklamalar ise yarı vejetaryen, tahıl nadir yerim, sağlıklı beslenirim, köfte hariç et yemem, sakatat yemem, bazı deniz ürünlerini yemem, dikkat ederim, kırmızı et yemem, yemek seçerim, fastfood ağırlıklı beslenirim, sebze ağırlıklı beslenirim, dengeli beslenmeye özen gösteririm, organik ve ev yapımı yiyecekleri tercih ederim şeklinde olmuştur.

Sonuçlar diğer bazı çalışmaların bağlanma stillerinin toplumdaki yaygınlığı ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Mickelson, Kessler ve Shaver’in (1997) Amerika’da 8000’den fazla bir örnekleme yaptıkları çalışmaya göre katılımcıların yaklaşık %60’ının güvenli, % 25’inin kaçınan ve %11’inin ise kaygılı bağlanma

stiline sahip bireyler oldukları tespit edilmiştir. Benzer sonuçlar yakın tarihli bir çalışmada da mevcuttur (Steephen 2015). Bağlanma stillerinin yeme içme tercihlerinde önemli etkileri bulunmaktadır güvenli bağlananlar daha sağlıklı yiyecekleri tercih ederken diğerleri ise güvenli bağlanana göre daha az sağlıklı yiyecekleri tercih ettikleri görülmektedir (Faber, Dube ve Belanger, 2009).

Çizelge 9. Katılımcıların Beslenme ve Bağlanma Stillere Ait Frekans Analizi

| Beslenme Şekli | Sayı | Yüzde |
|-------------------------|-------------|--------------|
| Raw Food (Çiğ Beslenme) | 4 | 0,9 |
| Vejetaryen | 11 | 2,4 |
| Vegan | 11 | 2,4 |
| Ayırım Yapmam | 359 | 78,7 |
| Diğer | 71 | 15,6 |
| Toplam | 456 | 100 |

| Bağlanma Stili | Sayı | Yüzde |
|-----------------------|-------------|--------------|
| Güvenli | 234 | 51,3 |
| Kaygılı | 146 | 32 |
| Kaçıngan | 76 | 16,7 |
| Toplam | 456 | 100 |

4.2. Anket Çalışmasından Elde Edilen Verilere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet, pekçok başkaca değişkenler olsa da, yiyecek seçiminde hayati bir role sahiptir (Tian, Boyce, Henry ve Shrivastava, 2002). Schiffmann ve Kanuk (2000) cinsiyetin tüketicilerin davranışının anlaşılmasında ve davranış örüntülerinin ortaya çıkarılmasında en önemli değişken olduğunu ifade etmektedirler. Bu nedenle araştırma hipotezlerinde cinsiyetler arasında farklılıklara ait bir hipotez olmamasına karşın araştırma bulgularının tutarlılığını ve genelleştirilebilirliği anlamak için yiyecek tercihlerinin cinsiyetlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına ait veriler de analiz edilmiştir.

Çizelge 10'da anket katılımcılarına ait ölçek ortalamalarının her birinin cinsiyete göre dağılımı verilmiştir. Çizelge incelendiğinde yiyecek neofilisi ölçeği için kadınların ortalamasının 3,37 ile daha fazla olduğu görülmüştür. Erkekler ile yakın bir ortalamaya sahip olmakla beraber kadınların verdiği cevapların daha yüksek olması nedeniyle, kadınların kendilerini daha fazla neofilik olarak

gördüklerini söyleyebiliriz. Özgen ve Türkmen (2018) üniversite öğrencileri üzerinde yeni yiyeceklere yaklaşım ölçeğinin geçerlenmesi için yaptıkları çalışmalarında, cinsiyet ile yenilikçi boyutu arasında anlamlı bir fark bulamamışlar, ancak cinsiyet ortalamalarına göre kız öğrencilerin erkeklere göre daha yenilikçi olduklarını belirtmişlerdir.

Cinsiyete göre yiyecek neofobisi ortalamalarına baktığımızda ise ikisinde de kısmen katılıyorum yani 3 seçeneğinin altında ortalamalar çıkmıştır. Erkeklerin ortalamasının daha yüksek olmasına rağmen genel olarak katılımcıların neofobik olmayla ilgili verdikleri cevaplar kısmen katılıyorum seçeneğinden daha düşük olması nedeniyle, daha az neofobik oldukları yönünde olmuştur. Ceylan ve Akar-Şahingöz (2019) de yaptıkları çalışmalarında yiyecek neofobisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını belirtmişlerdir. Güvenli bağlanma eğiliminde kadın ve erkeklerin ortalamaları yakın olmakla beraber kadınların daha fazla güvenli bağlanma eğilimine sahip oldukları söylenebilir. Kaygılı bağlanma eğilimi ise erkeklerde daha fazla iken kaçınan bağlanma eğilimi kadınlarda daha fazladır. Riskten kaçınma eğiliminin cinsiyete göre ortalamasına bakıldığında kadınların riskten kaçınma eğiliminin daha fazla olduğu görülmektedir. Yeni yiyecek satın alma eğilimine ait cinsiyete göre ortalamalar birbirine oldukça yakın olmakla beraber erkelerde çok az daha fazladır.

Çizelge 10. Anket Katılımcılarının Cinsiyetlere Göre Ölçek Ortalamaları

| | Cinsiyet | Ortalama |
|---|-----------------|-----------------|
| Yiyecek Neofobisi Eğilimi Ortalaması | Kadın | 3,38 |
| | Erkek | 3,16 |
| Yiyecek Neofobisi Eğilimi Ortalaması | Kadın | 2,62 |
| | Erkek | 2,74 |
| Güvenli Bağlanma Eğilimi Ortalaması | Kadın | 3,76 |
| | Erkek | 3,39 |
| Kaygılı Bağlanma Eğilimi Ortalaması | Kadın | 3,04 |
| | Erkek | 2,89 |
| Kaçınan Bağlanma Eğilimi Ortalaması | Kadın | 2,42 |
| | Erkek | 2,54 |
| Riskten Kaçınma Eğilimi Ortalaması | Kadın | 3,48 |
| | Erkek | 3,26 |
| Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti Ortalaması | Kadın | 3,11 |
| | Erkek | 3,13 |

Çizelge 11’de anket katılımcılarının eğitim durumlarına göre ölçek ortalamaları yer almaktadır. Yiyecek neofilisi ortalamasının lisansüstü eğitim durumundakilerde daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca çizelge incelendiğinde eğitim durumu arttıkça yiyecek neofilisi eğiliminin de arttığı gözlemlenmektedir. Yiyecek neofobisi eğiliminde ise en yüksek ortalama önlisans mezunlarında görülürken, en düşük ortalama lisans mezunlarında görülmüştür. Ceylan ve Akar-Şahingöz (2019), çalışmalarında üniversite mezunlarının yiyecek neofobisi düzeyinin üniversite mezunu olmayanlardan daha düşük olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Çizelge 11. Anket Katılımcılarının Eğitim Durumuna Göre Ölçek Ortalamaları

| | Eğitim Durumu | n | Ortalama |
|---|----------------------|----------|-----------------|
| Yiyecek Neofilisi Ortalaması | İlköğretim | 55 | 2,86 |
| | Lise | 141 | 3,15 |
| | Ön Lisans | 80 | 3,45 |
| | Lisans | 129 | 3,33 |
| | Lisansüstü | 48 | 3,54 |
| Yiyecek Neofobisi Ortalaması | İlköğretim | 55 | 2,64 |
| | Lise | 141 | 2,73 |
| | Ön Lisans | 80 | 2,84 |
| | Lisans | 129 | 2,56 |
| | Lisansüstü | 48 | 2,66 |
| Güvenli Bağlanma Eğilimi Ortalaması | İlköğretim | 55 | 3,06 |
| | Lise | 141 | 3,14 |
| | Ön Lisans | 80 | 3,79 |
| | Lisans | 129 | 3,91 |
| | Lisansüstü | 48 | 4,01 |
| Kaygılı Bağlanma Eğilimi Ortalaması | İlköğretim | 55 | 2,99 |
| | Lise | 141 | 3,10 |
| | Ön Lisans | 80 | 3,11 |
| | Lisans | 129 | 2,83 |
| | Lisansüstü | 48 | 2,60 |
| Kaçınan Bağlanma Eğilimi Ortalaması | İlköğretim | 55 | 2,70 |
| | Lise | 141 | 2,86 |
| | Ön Lisans | 80 | 2,32 |
| | Lisans | 129 | 2,18 |
| | Lisansüstü | 48 | 2,17 |
| Riskten Kaçınma Eğilimi Ortalaması | İlköğretim | 55 | 3,12 |
| | Lise | 141 | 3,18 |
| | Ön Lisans | 80 | 3,49 |
| | Lisans | 129 | 3,48 |
| | Lisansüstü | 48 | 3,67 |
| Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti Ortalaması | İlköğretim | 55 | 3,06 |
| | Lise | 141 | 3,08 |
| | Ön Lisans | 80 | 3,02 |
| | Lisans | 129 | 3,18 |
| | Lisansüstü | 48 | 3,33 |

Çizelge 11 incelendiğinde, güvenli bağlanma eğilimi lisansüstü mezunlarında en yüksek ortalama sahiptir. Ayrıca güvenli bağlanma ortalamasının eğitim arttıkça arttığı çizelgede görülmektedir. Bu veriler ışığında, güvenli bağlananların eğitime daha yatkın oldukları ifade edilebilir. Böylelikle bebeklik döneminde güvenli bağlanmış olan kişilerin eğitim almaya daha açık olduklarını söyleyebiliriz.

Kaygılı bağlanma eğiliminde ise en yüksek ortalama önlisans mezunlarında görülürken en düşük ortalama lisansüstünde görülmektedir. Kaçınan bağlanma eğiliminde genel olarak bütün eğitim durumlarında ortalamalar düşük olmakla beraber en yüksek ortalama lise mezunlarında görülmektedir. Eğitim durumlarına göre riskten kaçınma eğilimine bakıldığında, lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılarda görülmektedir. Ayrıca çizelge incelendiğinde eğitim seviyesi arttıkça riskten kaçınma eğiliminin arttığı söylenebilir. Bu doğrultuda eğitim seviyesi yüksek olanların kaybedecek maddi manevi daha fazla şeyleri olabileceğinden riskten kaçınma eğilimlerinin de yüksek olabileceği söylenebilir.

Son olarak çizelge 11'deki yeni yiyecek satın alma niyeti için eğitim durumu ortalamaları incelendiğinde, eğitim durumu lisansüstü derecesinde olanların yeni yiyecek satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu da eğitim durumu yüksek olanların yeni yiyecek satın almaya daha isteğine sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

4.3. Anket Verilerine Ait Normallik Testi

Çarpıklık ve basıklık, bir dağılımın normal olmamasının iki yoludur ve bunlar bir değişkende ayrı ayrı ortaya çıkabileceği gibi bir arada da ortaya çıkabilir (Kline, 2011, s. 60). Çan şekline benzeyen ve simetrik bir yapıya sahip olan dağılımlar normal dağılımdır. Ortalama ve standart sapma ile belirlenir (Alpar, 2012, s. 130-131).

Normal dağılım değişkenin dağılım ölçüleriyle ilgili olup, değişkenlerin dağılım biçimleri çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) hesaplamasıyla belirlenebilir. Çarpıklık, değişkene ait değerlerin ortalama etrafında sağa mı sola mı daha çok çarpık olmasıyla ilgilidir. Bu değerler genel olarak ortalama etrafında toplanmışsa, normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 212).

Basıklık, dağılımın odak noktası ile ilgili bir kavramdır. Basıklıkta, dağılımın odak noktasının çok yüksek mi yoksa çok basık mı olduğuyla ilgilidir (Tabachnick ve Fidell, 2015, s. 79).

Çizelge 12. Verilere İlişkin Normallik Testi Sonuçları

| Madde | Ort. | Çarpıklık (Skewness) | | Basıklık (Kurtosis) | |
|---------------------------------|------|----------------------|---------------|---------------------|---------------|
| | | Değer | Standart Hata | Değer | Standart Hata |
| Yiyecek Neofili1 | 3,23 | -,13 | ,12 | -,67 | ,23 |
| Yiyecek Neofili2 | 3,12 | -,03 | ,12 | -,59 | ,23 |
| Yiyecek Neofili3 | 3,15 | -,17 | ,12 | -,35 | ,23 |
| Yiyecek Neofili4 | 3,37 | -,22 | ,12 | -,35 | ,23 |
| Yiyecek Neofili5 | 3,06 | ,05 | ,12 | -,82 | ,23 |
| Yiyecek Neofili6 | 3,47 | -,10 | ,12 | -1,03 | ,23 |
| Yiyecek Neofobi1 | 2,58 | ,54 | ,12 | -,08 | ,23 |
| Yiyecek Neofobi2 | 2,75 | ,48 | ,12 | -,43 | ,23 |
| Yiyecek Neofobi3 | 3,38 | -,11 | ,12 | -,91 | ,23 |
| Yiyecek Neofobi4 | 3,13 | ,13 | ,12 | -,65 | ,23 |
| Yiyecek Neofobi5 | 2,50 | ,50 | ,12 | -,23 | ,23 |
| Kaçıngan1 | 2,47 | ,52 | ,12 | -,71 | ,23 |
| Kaygılı1 | 2,98 | ,08 | ,12 | -,88 | ,23 |
| Kaçıngan2 | 2,67 | ,26 | ,12 | -,64 | ,23 |
| Güvenli1 | 3,63 | -,36 | ,12 | -,76 | ,23 |
| Kaçıngan3 | 2,51 | ,46 | ,12 | -,85 | ,23 |
| Kaygılı2 | 3,10 | -,07 | ,12 | -,70 | ,23 |
| Güvenli2 | 3,60 | -,32 | ,12 | -,82 | ,23 |
| Kaygılı3 | 2,86 | ,08 | ,12 | -,64 | ,23 |
| Kaçıngan4 | 2,79 | ,14 | ,12 | -,28 | ,23 |
| Güvenli3 | 3,38 | -,19 | ,12 | -,40 | ,23 |
| Kaygılı4 | 2,67 | ,24 | ,12 | -,56 | ,23 |
| Kaçıngan5 | 2,31 | ,39 | ,12 | -,60 | ,23 |
| Güvenli4 | 3,50 | -,48 | ,12 | -,60 | ,23 |
| Kaygılı5 | 2,52 | ,30 | ,12 | -,62 | ,23 |
| Kaçıngan6 | 2,57 | ,25 | ,12 | -,79 | ,23 |
| Güvenli5 | 3,42 | -,30 | ,12 | -,69 | ,23 |
| Kaygılı6 | 2,92 | ,18 | ,12 | -,85 | ,23 |
| Kaçıngan7 | 2,66 | ,35 | ,12 | -,65 | ,23 |
| Riskten Kaçınma1 | 2,90 | -,02 | ,12 | -,58 | ,23 |
| Riskten Kaçınma2 | 3,35 | -,08 | ,12 | -,380 | ,23 |
| Riskten Kaçınma3 | 3,38 | -,22 | ,12 | -,460 | ,23 |
| Riskten Kaçınma4 | 3,30 | -,00 | ,12 | -,43 | ,23 |
| Riskten Kaçınma5 | 3,40 | -,21 | ,12 | -,51 | ,23 |
| Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti1 | 3,22 | ,06 | ,12 | -,26 | ,23 |
| Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti2 | 3,23 | ,00 | ,12 | -,18 | ,23 |
| Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti3 | 2,97 | ,08 | ,12 | -,41 | ,232 |

Çalışmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine de bakılmıştır. Çizelge 12 incelendiğinde verilerin çarpıklık değerlerinin -,482 ile ,540 arasında değiştiği görülmektedir. Basıklık değerlerinin ise -1,030 ile -,080 arasında

değişmektedir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine göre verilerin normallik varsayımını karşıladığı söylenebilir (George, 2011).

4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizine İlişkin Test Sonuçları

Anket verilerine ait geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin sonucunda araştırma modelinin test edilmesine geçilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda elde edilen verilere ilişkin sonuçlar aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir. Çizelge 13'te bulunan değişkenlere ait Cronbach's Alpha değerleri, Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability/CR) değerleri ve birleşme geçerliliği için Çıkarılan Ortama Varyans (Average Variance Extracted/AVE) değerlerine ait veriler yer almaktadır.

Çizelge 13 incelendiğinde Cronbach Alpha (α) değerlerinin riskten kaçınma eğilimi için 0,754, yeni yiyecek satın alma niyeti için 0.779, yiyecek neofilisi eğilimi için 0,806, yiyecek neofobisi eğilimi için 0,636 olarak bulunmuştur. Bağlanma türleri ile ilgili Cronbach Alpha (α) değerlerinin güvenli bağlanma eğilimi için 0,701, kaygılı bağlanma eğilimi için 0,718 ve kaçınan bağlanma eğilimi için 0,807 olduğu görülmektedir.

Birleşik güvenilirlik (*Composite Reliability/CR*) 0,70'den yüksek olmalıdır (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011: 145). Çizelge 13'de yer alan CR değerleri riskten kaçınma eğilimi için 0,842, yeni yiyecek satın alma niyeti için 0,870, yiyecek neofilisi eğilimi için 0,864, yiyecek neofobisi eğilimi için 0,845 olarak bulunmuştur. Ayrıca, bağlanma türlerine ait CR değerlerine bakıldığında, güvenli bağlanma eğilimi için 0,816, kaygılı bağlanma eğilimi için 0,825 ve kaçınan bağlanma eğilimi için ise 0,864 olarak bulunmuştur. Bütün değişkenlere ait CR değerlerinin 0,70 değerinin üstünde olduğu görülmektedir.

AVE değerleri 0,50'den yüksek olmalıdır (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011, s. 145). Çizelge 13'de AVE değerleri incelendiğinde riskten kaçınma eğilimi için 0,53, yeni yiyecek satın alma niyeti için 0,69, yiyecek neofilisi eğilimi için 0,56, yiyecek neofobisi eğilimi için 0,73 olarak bulunmuştur. Ayrıca, güvenli bağlanma eğilimi için 0,53, kaygılı bağlanma eğilimi için 0,541 ve kaçınan bağlanma eğilimi için 0,56 olarak hesaplanmıştır. AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Çizelge 13. Ölçüm Modeli Sonuçları

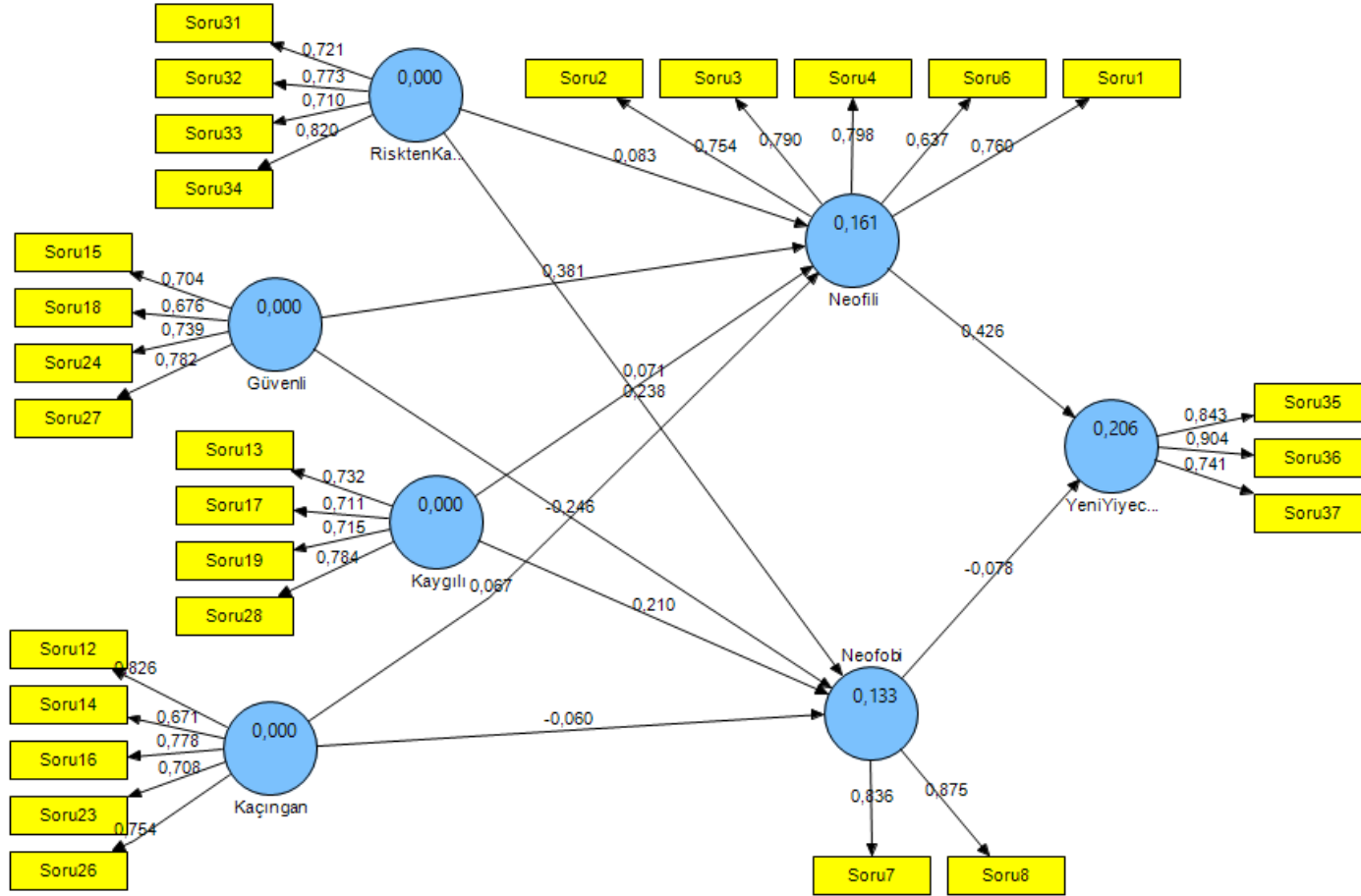
| Yapı | Madde/İfade | Yük Değeri | AVE | Güvenilirlik Değeri | |
|--------------------------------|---|------------|------|---------------------|----------|
| | | | | CR | α |
| Riskten Kaçınma Eğilimi | 31.Öngörülebilir sonuçları olan durumları tercih ederim. | 0,72 | 0,53 | 0,84 | 0,75 |
| | 32.Karar vermeden önce, gerçekleşebilecek her şeyden mutlaka emin olmak isterim. | 0,77 | | | |
| | 33.Belirsiz sonuçları olan durumlardan kaçınıyorum. | 0,71 | | | |
| | 34.Belirsiz durumlarda karar vermek zorunda olduğumda kendimi gergin hissederim. | 0,82 | | | |
| Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti | 35.Daha önce denemediğim yiyecekleri satın almak isterim. | 0,84 | 0,69 | 0,87 | 0,78 |
| | 36.Daha önce karşılaşmadığım bir yiyecek gördüğümde satın almak isterim. | 0,90 | | | |
| | 37.İçinde tam olarak ne olduğunu bilmesem de yeni bir yiyecek gördüğümde satın almak isterim. | 0,74 | | | |
| Yiyecek Neofili Eğilimi | 1.Sürekli yeni yiyecekler alırım. | 0,76 | 0,56 | 0,86 | 0,81 |
| | 2.Sürekli farklı yiyecekler alırım. | 0,75 | | | |
| | 3.Farklı ülkelerin yiyeceklerini severim. | 0,79 | | | |
| | 4.Katıldığım yemek davetlerinde, yeni yiyecek denerim. | 0,80 | | | |
| | 6.Yeni yöresel restoranları denemek isterim. | 0,64 | | | |
| Yiyecek Neofobisi Eğilimi | 7.Yeni yiyeceklere güvenmem. | 0,84 | 0,73 | 0,85 | 0,64 |
| | 8. Daha önce hiç yemediğim yiyecekleri yemekten korkarım. | 0,88 | | | |
| Güvenli Bağlanma Eğilimi | 15.Sorunu olan birisini gördüğümde kendimi onun yerine koyabiliyorum. | 0,70 | 0,53 | 0,82 | 0,70 |
| | 18.Ebeveynimle (anne, baba veya benim bakımımı üstlenen bir başkası) iyi anlaşıyorum. | 0,68 | | | |
| | 24.Başkalarının üzüntülerini anlayabiliyorum. | 0,74 | | | |
| | 27.Ebeveynlerime (anne, baba veya benim bakımımı üstlenen bir başkası) genelde kırıncı sözler söylemem. | 0,78 | | | |
| Kaygılı Bağlanma Eğilimi | 13.Birisiyle çok fazla samimi olduğumda sorun çıkabileceğinden kaygılanıyorum. | 0,73 | 0,54 | 0,83 | 0,72 |
| | 17.İnsanlardan ne kadar uzak durursam o kadar az üzülürüm. | 0,71 | | | |
| | 19.İnsanlardan uzak duruyorum çünkü bana acı çektirebilirler. | 0,72 | | | |
| | 28.İnsanlardan ne kadar uzak durursam o kadar mutlu olurum. | 0,78 | | | |
| Kaçınan Bağlanma Eğilimi | 12.Karşımdaki insanlar benim kadar değerli değiller. | 0,83 | 0,56 | 0,86 | 0,81 |
| | 14. Karar alırken kimseyi önemsemem. | 0,67 | | | |
| | 16.Başkalarının benim kadar değerli olduklarını düşünmüyorum. | 0,78 | | | |
| | 23.Yalnızca kendime değer veririm. | 0,71 | | | |
| | 26. İnsanların görüşleri benim için önemsizdir. | 0,75 | | | |

Şekil 6’da yapısal eşitlik modellemesine ait yol katsayılarına ait değerler bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre riskten kaçınma, kaygılı bağlanma ve güvenli bağlanmanın yiyecek neofobisine etkisi bulunmaktadır. Bu durumda H₂, H₄ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca şekil 6’da güvenli bağlanmanın da yiyecek

neofilisine etkisi olduğu görülmektedir. H₇ hipotezi de kabul edilmiştir. Yiyecek neofilisinin de yeni yiyecek satın alma niyetine etkisi olduğu şekilden anlaşılmaktadır ve H₉ hipotezi de kabul edilmiştir. Anket verilerinden elde edilen sonuçlar sonrasında test edilen hipotezlerin test sonuçlarına ilişkin bilgiler çizelge 14’de detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Çizelge 14. PLS-SEM Analizi Yol Katsayıları ve t Değerleri

| Hipotezler | Yol | Yol Katsayısı | t-Değeri | Sonuç |
|-----------------|--|---------------|----------|----------------------------|
| H ₁ | Riskten Kaçınma → Neofili | 0,08 | 1.441 | Hipotez Desteklenmedi |
| H ₂ | Riskten Kaçınma → Neofobi | 0,24 | 3,696 | Hipotez Desteklendi |
| H ₃ | Kaygılı Bağlanma → Neofili | 0,07 | 1,309 | Hipotez Desteklenmedi |
| H ₄ | Kaygılı Bağlanma → Neofobi | 0,21 | 3,422 | Hipotez Desteklendi |
| H ₅ | Kaçıngan Bağlanma → Neofili | 0,07 | 1,432 | Hipotez Desteklenmedi |
| H ₆ | Kaçıngan Bağlanma → Neofobi | -0,06 | 1,242 | Hipotez Desteklemendi |
| H ₇ | Güvenli Bağlanma → Neofili | 0,38 | 7,373 | Hipotez Desteklendi |
| H ₈ | Güvenli Bağlanma → Neofobi | -0,25 | 4,196 | Hipotez Desteklendi |
| H ₉ | Neofili → Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti | 0,43 | 9,247 | Hipotez Desteklendi |
| H ₁₀ | Neofobi → Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti | -0,08 | 1,593 | Hipotez Desteklemendi |



Şekil 6. Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Katsayıları

4.5. Nöropazarlama Araçlarıyla Yapılan Nörogastromi Deneyi ile Elde Edilen Verilerinin Analizi

Nöropazarlama araçları ile veri toplanan 30 deneye ait demografik veriler çizelge 15’de yer almaktadır. Çizelge 15 incelendiğinde deneye katılanların %60’ının erkeklerden, %40’ının ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Deneklerin medeni durumlarına verdikleri cevaplar incelendiğinde %70’inin evli olduğu, %30’unun ise bekar olduğu görülmektedir.

Çizelge 15. Deneklere Ait Demografik Bilgiler

| Cinsiyet | Sayı | Yüzde |
|---------------|-----------|------------|
| Kadın | 12 | 40 |
| Erkek | 18 | 60 |
| Toplam | 30 | 100 |

| Medeni Durum | Sayı | Yüzde |
|---------------|-----------|------------|
| Evli | 21 | 70 |
| Bekar | 9 | 30 |
| Toplam | 30 | 100 |

| Eğitim Durumu | Sayı | Yüzde |
|---------------|-----------|------------|
| İlköğretim | 0 | 0 |
| Lise | 1 | 3,3 |
| Ön Lisans | 1 | 3,3 |
| Lisans | 9 | 30 |
| Lisans Üstü | 19 | 63,3 |
| Toplam | 30 | 100 |

| Aylık Gelir | Sayı | Yüzde |
|-------------------|-----------|------------|
| 2.324 TL ve altı | 4 | 13,3 |
| 2.325 TL-5.000 TL | 6 | 20 |
| 5.001 TL-7.500 TL | 0 | 0 |
| 7.501 TL ve üzeri | 20 | 66,7 |
| Toplam | 30 | 100 |

Çizelge 15’deki eğitim duruma ilişkin verilere göre ise, katılımcıların %63,3’ü lisansüstü mezunlarından, %30’u lisans mezunlarından %3,3’ü lise mezunlarından, %3,3’ü önlisans mezunlarından oluşmaktadır. Deneklerin aylık gelirlerine ait cevaplar incelendiğinde ise %66,7’sinin 7.501 TL ve üzerinde aylık

gelire sahip olduğu, %20'sinin ise 2.325 TL-5.000 TL arasında bir gelire sahip olduğu ve % 13,3'ünün 2.324 TL ve altında bir aylık gelire sahip olduğu (asgari ücret ve altı) görülmektedir.

Çizelge 16. Deneklerin Beslenme ve Bağlanma Stillerine Ait Frekans Analizi

| Beslenme Şekli | Sayı | Yüzde |
|-------------------------|-------------|--------------|
| Raw Food (Çiğ Beslenme) | 0 | 0 |
| Vejetaryen | 0 | 0 |
| Vegan | 0 | 0 |
| Ayırım Yapmam | 27 | 90 |
| Diğer | 3 | 10 |
| Toplam | 30 | 100 |

| Bağlanma Stilleri | Sayı | Yüzde |
|--------------------------|-------------|--------------|
| Güveli Bağlanma | 24 | 80 |
| Kaygılı Bağlanma | 6 | 20 |
| Toplam | 30 | 100 |

Beslenme şekilleriyle ilgili yöneltilmiş olan soruya verilen cevaplar çizelge 16'da incelendiğinde, raw food (çiğ beslenme), vejetaryen, vegan beslenme şekline sahip deney yoktur. En yüksek oranda tercih edilmiş olan seçenek %90 oran 27 kişi ile ayırım yapmam seçeneğidir. Diğer seçeneğini ise işaretleyen %10 oranıyla 3 kişi olmuştur. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılara açıklama yapmaları için verilen alanda ise “sağlıklı beslenirim, abur cubur yerim” gibi cevaplar yer almaktadır. Deneye katılanların bağlanma stillerine ait dağılıma bakıldığında %80'inin güvenli bağlanma stiline sahip olduğu buna karşın %20'sinin ise kaygılı bağlanma stiline sahip olduğu görülmektedir.

Ankete katıllar ile deneye katılanların bağlanma stillerine bakıldığında anketteki katılımcıların yarısından fazlası (%51) güvenli bağlanma stiline sahip iken deneydekilerin ise %80'inin güvenli bağlanma eğilimine sahip oldukları görülmektedir. Buna göre deneyde de güvenli bağlananların neofili eğilimlerinin yüksek olması beklenebilir.

Çizelge 17'de deneklere ait ölçek ortalamalarının her birinin cinsiyete göre dağılımı verilmiştir. Çizelge 17 incelendiğinde yiyecek neofilisi ölçeği için kadınların ortalamasının 3,63 ile daha fazla olduğu görülmüştür. Erkekler ile yakın

bir ortalamaya sahip olmakla beraber kadınların verdiği cevapların daha yüksek olması nedeniyle, kadınların kendilerini daha fazla neofilik olarak gördüklerini söyleyebiliriz. Cinsiyete göre yiyecek neofobisi ortalamalarına baktığımızda ise ikisinde de kısmen katılıyorum yani 3 seçeneğinin altında ortalamalar çıkmıştır. Kadınların ortalamasının daha yüksek olmasına rağmen genel olarak deneklerin neofobik olmayla ilgili verdikleri cevaplar kısmen katılıyorum seçeneğinden daha düşük olması nedeniyle, hem kadın hem de erkeklerin daha az neofobik oldukları yönünde olmuştur.

Çizelge 17. Deneklerin Cinsiyetlere Göre Ölçek Ortalamaları

| | Cinsiyet | Ortalama |
|---|-----------------|-----------------|
| Yiyecek Neofilisi Eğilimi Ortalaması | Kadın | 3,63 |
| | Erkek | 3,37 |
| Yiyecek Neofobisi Eğilimi Ortalaması | Kadın | 2,96 |
| | Erkek | 2,69 |
| Güvenli Bağlanma Eğilimi Ortalaması | Kadın | 4,08 |
| | Erkek | 4,04 |
| Kaygılı Bağlanma Eğilimi Ortalaması | Kadın | 2,85 |
| | Erkek | 2,54 |
| Kaçınan Bağlanma Eğilimi Ortalaması | Kadın | 2,06 |
| | Erkek | 1,76 |
| Riskten Kaçınma Eğilimi Ortalaması | Kadın | 3,92 |
| | Erkek | 3,56 |
| Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti Ortalaması | Kadın | 3,42 |
| | Erkek | 2,81 |

Güvenli bağlanma eğiliminde kadın ve erkeklerin ortalamaları oldukça yakın olmakla beraber kadınların çok az daha fazla güvenli bağlanma eğilimine sahip oldukları söylenebilir. Kaygılı bağlanma eğiliminde de yine kadınların ortalamaları daha fazladır. Benzer şekilde kaçınan bağlanma eğilimi ortalamaları da kadınlarda daha fazladır. Riskten kaçınma eğiliminin cinsiyete göre ortalamasına bakıldığında kadınların riskten kaçınma eğiliminin 3,91 ile erkeklerden 3,55 daha fazla olduğu görülmektedir. Yeni yiyecek satın alma eğilimine ait cinsiyete göre ortalamalar incelendiğinde 3,41 iken erkeklerin ortalamalarının 2,81 olduğu görülmektedir. Kadınların yeni yiyecek satın alma eğiliminin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Nöropazarlama araçları (*Yüz duygu tanıma yazılımı, Galvanik deri tepki, Kalp atım sayısı, Göz izleme*) kullanılarak yapılan deneyler sonucunda ve bu

aşamada deneklere sorulan sorulara alınan cevaplar doğrultusunda elde edilen verilere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Nöropazarlama araçlarıyla yapılmış olan deneyde katılımcılara insan sağlığı için zararı olmayan ancak nadir görülen yiyeceklere ait görseller gösterilmiştir. Görsellerin her biri gösterildikten sonra görsellere ait soruların sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda gösterilen yiyecekleri beğenme düzeyleri ve yeme isteklerine ait verilere ilişkin korelasyon analizleri yapılmıştır.

Çizelge 18. Yiyecek Neofilisi Eğilimi ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | YNL | ABD | KBD | SBD | HBD | ÇBD | IBD | DBD | ŞBD |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|-----|
| Yiyecek Neofilisi (YNL) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Beğenme Düzeyi (ABD) | ,301 | 1 | | | | | | | |
| Karides Beğenme Düzeyi (KBD) | ,331 | ,627* | 1 | | | | | | |
| Solucan Beğenme Düzeyi (SBD) | -,157 | ,240 | ,288 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Beğenme Düzeyi (HBD) | ,002 | ,160 | ,056 | ,466* | 1 | | | | |
| Çekirge Beğenme Düzeyi (ÇBD) | ,025 | ,198 | ,052 | ,659* | ,493* | 1 | | | |
| Istakoz Beğenme Düzeyi (IBD) | ,430* | ,537* | ,850* | ,360 | ,062 | ,061 | 1 | | |
| Domuz Beğenme Düzeyi (DBD) | ,056 | ,339 | ,422* | ,259 | ,123 | ,194 | ,442* | 1 | |
| Şırdan Beğenme Düzeyi (ŞBD) | ,104 | ,084 | ,271 | ,156 | -,076 | ,178 | ,369* | ,317 | 1 |
| * p< ,05, ** p< ,01 | | | | | | | | | |

Çizelge 18’de yiyecek neofilisi eğilimi ile beğenme düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik korelasyon analizi yer almaktadır. Yiyecek neofilisi eğilimi ile istakoz ızgara beğenme düzeyi ($r=0,430$; $p<0,05$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yiyecek neofilisi eğilimi ile ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, fırında domuz ve şırdan beğenme düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yiyecek neofilisi eğilimine sahip olduğunu ifade eden deneklerin sadece istakozu beğenme düzeyi arasında ilişki bulunmuştur. Bu bulgular sonucunda H_{17} hipotezi “*Yiyecek neofilisi ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında pozitif ilişki vardır.*” Istakoz

ızgara için desteklenmiştir. Ancak H₁₇ hipotezi ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, fırında domuz ve şırdan için desteklenmemiştir.

Bu doğrultuda çizelge 18’de daha farklı ve yeni yiyecekler olan ahtapot, karides, solucan, hamamböceği, çekirge, domuz, şırdan gibi yiyecekleri beğenme düzeyi arasında bir ilişki olmaması, yeni yiyecek deneme ile ilgili katılımcıların kendilerinin ifade ettiklerinden farklı bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, deneklerin yeni yiyeceklere açık olduğunu söylemesi, aşına olduğu, daha önce gördüğü veya duyduğu, kendi kültüründe ve mutfağında bulunmuş olan yiyecekleri denemeyle ilgili düşünceleri üzerinde yoğunlaştığını, aslında farklı kültürlerinde mutfaklarında bulunan yiyeceklerle karşılaştıklarında beğenme noktasında olumsuz bir görüşleri olduğu söylenebilir.

Çizelge 19. Yiyecek Neofobisi Eğilimi ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | YNB | ABD | KBD | SBD | HBD | ÇBD | IBD | DBD | ŞBD |
|---|---------|--------|--------|--------|--------|------|-------|------|-----|
| Yiyecek Neofobisi (YNB) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Beğenme Düzeyi (ABD) | -,187 | 1 | | | | | | | |
| Karides Beğenme Düzeyi (KBD) | -,338 | ,627** | 1 | | | | | | |
| Solucan Beğenme Düzeyi (SBD) | ,128 | ,240 | ,288 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Beğenme Düzeyi (HBD) | ,000 | ,160 | ,056 | ,466** | 1 | | | | |
| Çekirge Beğenme Düzeyi (ÇBD) | ,063 | ,198 | ,052 | ,659** | ,493** | 1 | | | |
| İstakoz Beğenme Düzeyi (IBD) | -,485** | ,537** | ,850** | ,360 | ,062 | ,061 | 1 | | |
| Domuz Beğenme Düzeyi (DBD) | -,373* | ,339 | ,422* | ,259 | ,123 | ,194 | ,442* | 1 | |
| Şırdan Beğenme Düzeyi (ŞBD) | -,393* | ,084 | ,271 | ,156 | -,076 | ,178 | ,369* | ,317 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 19 incelendiğinde yiyecek neofobisi eğilimi ile beğenme düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik korelasyon analizi verilerine yer verilmiştir. Bu veriler doğrultusunda yiyecek neofobisi eğilimi ile ıstakoz ızgara beğenme düzeyi ($r = -0,485$; $p < 0,01$), fırında domuz beğenme düzeyi ($r = -0,373$;

$p < 0,05$) ve şırdan beğenme düzeyi ($r = -0,393$; $p < 0,05$) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yiyecek neofobisi arttıkça ıstakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolmasını beğenme düzeyinin azaldığı görülmektedir.

Çizelge 19’da görüldüğü gibi, yiyecek neofilisi eğilimi ile ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği ve kızarmış çekirge beğenme düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Çizelgeden anlaşıldığı üzere yeni yiyecek denemeye kaçınma ile ahtapot, karides, solucan, hamamböceği, çekirge, gibi yiyecekleri beğenme arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu veriler doğrultusunda H_{19} hipotezi “*Yiyecek neofobisi ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında negatif ilişki vardır.*” ıstakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolma için desteklenmiştir. Ancak ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği ve kızarmış çekirge için desteklenmemiştir.

Çizelge 20. Güvenli Bağlanma Eğilimi ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | GBE | ABD | KBD | SBD | HBD | ÇBD | IBD | DBD | ŞBD |
|---|-------|--------|--------|--------|--------|------|-------|------|-----|
| Güvenli Bağlanma Eğilimi (GBE) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Beğenme Düzeyi (ABD) | -,099 | 1 | | | | | | | |
| Karides Beğenme Düzeyi (KBD) | -,123 | ,627** | 1 | | | | | | |
| Solucan Beğenme Düzeyi (SBD) | ,426* | ,240 | ,288 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Beğenme Düzeyi (HBD) | ,065 | ,160 | ,056 | ,466** | 1 | | | | |
| Çekirge Beğenme Düzeyi (ÇBD) | ,284 | ,198 | ,052 | ,659** | ,493** | 1 | | | |
| İstakoz Beğenme Düzeyi (IBD) | ,048 | ,537** | ,850** | ,360 | ,062 | ,061 | 1 | | |
| Domuz Beğenme Düzeyi (DBD) | -,136 | ,339 | ,422* | ,259 | ,123 | ,194 | ,442* | 1 | |
| Şırdan Beğenme Düzeyi (ŞBD) | -,074 | ,084 | ,271 | ,156 | -,076 | ,178 | ,369* | ,317 | 1 |

* $p < ,05$, ** $p < ,01$

Çizelge 20 incelendiğinde güvenli bağlanma eğilimi ile beğenme düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik korelasyon analizine göre, güvenli bağlanma eğilimi solucan kızartması beğenme düzeyi ($r = -0,426$; $p < 0,05$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Güvenli bağlanma eğilimi ile

sadece kızarmış solucan yemeğini beğenme düzeyi arasında bir ilişki bulunmuştur. Güvenli bağlanma eğilimi arttıkça solucan kızartması beğenme düzeyinin de arttığı görülmektedir.

Çizelge 20’de görüldüğü üzere, güvenli bağlanma eğilimi ile ahtapot salatası, karides çorbası, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, ıstakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolması beğenme düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu veriler ışığında, H₁₁ hipotezi “Güvenli bağlanma ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.” solucan kızartması için desteklenmiştir. Ancak ahtapot salatası, karides çorbası, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, ıstakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolması için desteklenmemiştir.

Çizelge 21. Kaygılı Bağlanma Eğilimi ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | KKB | ABD | KBD | SBD | HBD | ÇBD | IBD | DBD | ŞBD |
|--|-------|--------|--------|--------|--------|------|-------|------|-----|
| Kaygılı/Kararsız Bağlanma Eğilimi (KKB) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Beğenme Düzeyi (ABD) | -,222 | 1 | | | | | | | |
| Karides Beğenme Düzeyi (KBD) | -,092 | ,627** | 1 | | | | | | |
| Solucan Beğenme Düzeyi (SBD) | -,105 | ,240 | ,288 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Beğenme Düzeyi (HBD) | ,034 | ,160 | ,056 | ,466** | 1 | | | | |
| Çekirge Beğenme Düzeyi (ÇBD) | -,156 | ,198 | ,052 | ,659** | ,493** | 1 | | | |
| Istakoz Beğenme Düzeyi (IBD) | -,097 | ,537** | ,850** | ,360 | ,062 | ,061 | 1 | | |
| Domuz Beğenme Düzeyi (DBD) | ,007 | ,339 | ,422* | ,259 | ,123 | ,194 | ,442* | 1 | |
| Şırdan Beğenme Düzeyi (ŞBD) | ,011 | ,084 | ,271 | ,156 | -,076 | ,178 | ,369* | ,317 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 21 incelendiğinde kaygılı bağlanma eğilimi ile beğenme düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik korelasyon analizine göre, kaygılı bağlanma eğilimi ile ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, ıstakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolması beğenme düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu verilere göre, H₁₃

hipotezi “*Kaygılı bağlanma ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.*” Tüm yemekler için desteklenmemiştir.

Çizelge 22’de kaçınan bağlanma eğilimi ile beğenme düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre, kaygılı bağlanma eğilimi ile fırında domuz beğenme düzeyi ($r = -0,465$; $p < 0,01$) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Deney katılımcılarında kaçınan bağlanma eğiliminin arttıkça, fırında domuz yemeğini beğenme düzeyinin azaldığı söylenebilir.

Çizelge 22. Kaçınan Bağlanma Eğilimi ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | KBE | ABD | KBD | SBD | HBD | ÇBD | IBD | DBD | ŞBD |
|---|---------|--------|--------|--------|--------|------|-------|------|-----|
| Kaçınan Bağlanma Eğilimi (KBE) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Beğenme Düzeyi (ABD) | -,151 | 1 | | | | | | | |
| Karides Beğenme Düzeyi (KBD) | -,108 | ,627** | 1 | | | | | | |
| Solucan Beğenme Düzeyi (SBD) | ,022 | ,240 | ,288 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Beğenme Düzeyi (HBD) | ,053 | ,160 | ,056 | ,466** | 1 | | | | |
| Çekirge Beğenme Düzeyi (ÇBD) | -,098 | ,198 | ,052 | ,659** | ,493** | 1 | | | |
| Istakoz Beğenme Düzeyi (IBD) | -,094 | ,537** | ,850** | ,360 | ,062 | ,061 | 1 | | |
| Domuz Beğenme Düzeyi (DBD) | -,465** | ,339 | ,422* | ,259 | ,123 | ,194 | ,442* | 1 | |
| Şırdan Beğenme Düzeyi (ŞBD) | -,174 | ,084 | ,271 | ,156 | -,076 | ,178 | ,369* | ,317 | 1 |

* $p < ,05$, ** $p < ,01$

Çizelge 22 incelendiğinde, kaçınan bağlanma ile ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, istakoz ızgara ve şırdan beğenme düzeyi arasında ise anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kaçınan bağlanma eğilimi ile yiyeceklerin beğenme düzeyleri incelendiğinde sadece fırında domuz yemeği ile anlamlı ve negatif bir ilişki bulunduğu çizelge 22’de görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda H_{15} hipotezi “*Kaçınan bağlanma ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında ilişki vardır.*” Sadece fırında domuz yemeği

için desteklenmiştir. Ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, ıstakoz ızgara ve şırdan için desteklenmemiştir.

Çizelge 23. Riskten Kaçınma ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | RKE | ABD | KBD | SBD | HBD | ÇBD | IBD | DBD | ŞBD |
|----------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|------|-------|------|-----|
| Riskten Kaçınma Eğilimi (RKE) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Beğenme Düzeyi (ABD) | -,011 | 1 | | | | | | | |
| Karides Beğenme Düzeyi (KBD) | -,218 | ,627** | 1 | | | | | | |
| Solucan Beğenme Düzeyi (SBD) | ,130 | ,240 | ,288 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Beğenme Düzeyi (HBD) | -,124 | ,160 | ,056 | ,466** | 1 | | | | |
| Çekirge Beğenme Düzeyi (ÇBD) | -,165 | ,198 | ,052 | ,659** | ,493** | 1 | | | |
| Istakoz Beğenme Düzeyi (IBD) | -,164 | ,537** | ,850** | ,360 | ,062 | ,061 | 1 | | |
| Domuz Beğenme Düzeyi (DBD) | -,053 | ,339 | ,422* | ,259 | ,123 | ,194 | ,442* | 1 | |
| Şırdan Beğenme Düzeyi (ŞBD) | ,020 | ,084 | ,271 | ,156 | -,076 | ,178 | ,369* | ,317 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 23’de riskten kaçınma eğilimi ile beğenme düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik korelasyon analizine yer verilmiştir. Çizelge 23’e göre, risketen kaçınma eğilimi ile ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, ıstakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolması beğenme düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Riskten kaçınma eğilimi ile deneyde gösterilen hiç bir yiyeceği beğenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu veriler sonucunda, H₂₁ hipotezi “Riskten kaçınma eğilimi ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında pozitif ilişki vardır.” bütün yemekler için desteklenmemiştir.

Çizelge 24’de yeni yiyecek satın alma niyeti ile beğenme düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik korelasyon analizi verilerine yer verilmiştir. Bu veriler doğrultusunda yeni yiyecek satın alma niyeti ile karides çorbasını beğenme düzeyi (r= 0,527; p<0,01) ve ıstakoz ızgara beğenme düzeyi (r= 0,543; p<0,01) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Çizelge 24 incelendiğinde,

yeni yiyecek satın alma niyeti ile ahtapot salatası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, fırında domuz ve şırdan dolması beğenme düzeyi arasında ise bir ilişki bulunamamıştır. Bu doğrultuda yeni yiyecek satın alma niyeti yüksek olanların karides çorbası ve ıstakoz ızgarayı beğenme düzeylerinin de yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu verilere göre, H₂₃ hipotezi “Yeni yiyecek satın alma niyeti ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında pozitif ilişki vardır.” karides çorbası ve ıstakoz ızgara için desteklenmiştir. Ahtapot salatası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, fırında domuz ve şırdan dolması yemekler için desteklenmemiştir.

Çizelge 24. Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti ile Beğenme Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | YSN | ABD | KBD | SBD | HBD | ÇBD | IBD | DBD | ŞBD |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|------|-------|------|-----|
| Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti (YSN) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Beğenme Düzeyi (ABD) | ,231 | 1 | | | | | | | |
| Karides Beğenme Düzeyi (KBD) | ,527** | ,627** | 1 | | | | | | |
| Solucan Beğenme Düzeyi (SBD) | ,055 | ,240 | ,288 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Beğenme Düzeyi (HBD) | -,023 | ,160 | ,056 | ,466** | 1 | | | | |
| Çekirge Beğenme Düzeyi (ÇBD) | -,040 | ,198 | ,052 | ,659** | ,493** | 1 | | | |
| Istakoz Beğenme Düzeyi (IBD) | ,543** | ,537** | ,850** | ,360 | ,062 | ,061 | 1 | | |
| Domuz Beğenme Düzeyi (DBD) | ,198 | ,339 | ,422* | ,259 | ,123 | ,194 | ,442* | 1 | |
| Şırdan Beğenme Düzeyi (ŞBD) | ,054 | ,084 | ,271 | ,156 | -,076 | ,178 | ,369* | ,317 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Görsellerinin gösterildiği yiyeceklerin beğenme düzeylerinden sonra, bu yiyecekleri yeme isteği ile ilgili olarak korelasyon analizleri yapılmıştır. İlk olarak yiyecek neofilisi ile yiyecekleri yeme isteği arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Çizelge 25 incelendiğinde, yiyecek neofilisi ile ahtapot salatası yeme isteği (r= 0,412; p<0,05) arasında, karides çorbası yeme isteği (r= 0,388; p<0,05) arasında ve ıstakoz ızgara yeme isteği (r= 0,432; p<0,01) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu veriler ışığında yiyecek neofilisi eğilimi arttıkça ahtapot, karides,

ıstakoz gibi daha aşına olunan yiyeceklere yönelik yemek isteğinin de arttığı söylenebilir.

Çizelge 25. Yiyecek Neofilisi Eğilimi ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | YNL | AYİ | KYİ | SYİ | HYİ | ÇYİ | IYİ | DYİ | ŞYİ |
|--------------------------------------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|------|-------|-----|
| Yiyecek Neofilisi (YNL) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Yeme İsteği (AYİ) | ,412* | 1 | | | | | | | |
| Karides Yeme İsteği (KYİ) | ,388* | ,552** | 1 | | | | | | |
| Solucan Yeme İsteği (SYİ) | -,057 | ,149 | ,260 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Yeme İsteği (HYİ) | ,224 | ,190 | ,060 | ,292 | 1 | | | | |
| Çekirge Yeme İsteği (ÇYİ) | -,007 | ,071 | -,032 | ,570** | ,269 | 1 | | | |
| Istakoz Yeme İsteği (IYİ) | ,432* | ,525** | ,849** | ,283 | ,103 | -,030 | 1 | | |
| Domuz Yeme İsteği (DYİ) | ,107 | ,227 | ,474** | ,098 | ,405* | -,016 | ,266 | 1 | |
| Şırdan Yeme İsteği (ŞYİ) | ,053 | ,089 | ,130 | ,080 | -,100 | ,228 | ,330 | -,136 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 25 incelendiğinde, yiyecek neofilisi ile solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, fırında domuz ve şırdan dolma yeme isteği arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum, yeni yiyecek aramaya, denemeye isteği yüksek olan kişilerin (yiyecek neofilikleri), aslında ıstakoz, ahtapot, karides gibi deniz mahsullerini yeme isteklerinin yüksek olmasına rağmen diğer yenilebilir böcek, şırdan dolması, fırında domuz gibi yiyecekleri ise yeme istekliliği olmadığı görülmüştür. Yenilebilir böceklerin sağlıklı, protein değeri yüksek olsa bile yeni yiyecek denemeye istekli olan kişilerin yenilebilir böceklerden oluşan yemekleri yeme konusunda isteksiz olduğu görülmüştür. Bu veriler ışığında, H₁₈ hipotezi “*Yiyecek neofilisi ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında pozitif ilişki vardır.*” ahtapot salatası, karides çorbası ve ıstakoz ızgara yemeği için desteklenmiştir. Solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, fırında domuz ve şırdan dolma için ise desteklenmemiştir.

Çizelge 26. Yiyecek Neofobisi Eğilimi ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | YNB | AYİ | KYİ | SYİ | HYİ | ÇYİ | IYİ | DYİ | ŞYİ |
|--------------------------------------|---------|--------|-------|--------|-------|-------|------|-------|-----|
| Yiyecek Neofobisi (YNL) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Yeme İsteği (AYİ) | -,245 | 1 | | | | | | | |
| Karides Yeme İsteği (KYİ) | -,319 | ,552** | 1 | | | | | | |
| Solucan Yeme İsteği (SYİ) | ,086 | ,149 | ,260 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Yeme İsteği (HYİ) | -,171 | ,190 | ,060 | ,292 | 1 | | | | |
| Çekirge Yeme İsteği (ÇYİ) | ,105 | ,071 | -,032 | ,570** | ,269 | 1 | | | |
| Istakoz Yeme İsteği (IYİ) | -,472** | ,525** | ,849* | ,283 | ,103 | -,030 | 1 | | |
| Domuz Yeme İsteği (DYİ) | -,231 | ,227 | ,474* | ,098 | ,405* | -,016 | ,266 | 1 | |
| Şırdan Yeme İsteği (ŞYİ) | -,362* | ,089 | ,130 | ,080 | -,100 | ,228 | ,330 | -,136 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Yiyecek neofobisi ile yeme isteği arasındaki ilişkiyi belirlemek için de korelasyon analizi yapılmıştır. Çizelge 26'ya göre, yiyecek neofobisi ile istakoz ızgara yeme isteği ($r = -0,472$; $p < 0,01$) ve şırdan dolması yeme isteği ($r = -0,362$; $p < 0,05$) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu veriler ışığında, yeni yiyecekten kaçınma eğilimi (yiyecek neofobisi) yüksek olanların istakoz ve şırdan gibi yiyecekleri yeme isteklerinin azaldığı söylenebilir. Çizelge 26 incelendiğinde, yiyecek neofobisi ile ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge ve fırında domuz yeme isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu verilere göre, H_{20} hipotezi “*Yiyecek neofobisi ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında negatif ilişki vardır.*” Istakoz ızgara ve şırdan dolması için desteklenmiştir. Ancak ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge ve fırında domuz yemeği için desteklenmemiştir.

Çizelge 27. Güvenli Bağlanma Eğilimi ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | GBE | AYİ | KYİ | SYİ | HYİ | ÇYİ | IYİ | DYİ | ŞYİ |
|---------------------------------------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|------|-------|-----|
| Güvenli Bağlanma Eğilimi (GBE) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Yeme İsteği (AYİ) | -,166 | 1 | | | | | | | |
| Karides Yeme İsteği (KYİ) | -,083 | ,552** | 1 | | | | | | |
| Solucan Yeme İsteği (SYİ) | ,401* | ,149 | ,260 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Yeme İsteği (HYİ) | ,003 | ,190 | ,060 | ,292 | 1 | | | | |
| Çekirge Yeme İsteği (ÇYİ) | ,309 | ,071 | -,032 | ,570** | ,269 | 1 | | | |
| İstakoz Yeme İsteği (IYİ) | ,066 | ,525** | ,849** | ,283 | ,103 | -,030 | 1 | | |
| Domuz Yeme İsteği (DYİ) | -,153 | ,227 | ,474** | ,098 | ,405* | -,016 | ,266 | 1 | |
| Şırdan Yeme İsteği (ŞYİ) | -,061 | ,089 | ,130 | ,080 | -,100 | ,228 | ,330 | -,136 | 1 |
| * p< ,05, ** p< ,01 | | | | | | | | | |

Çizelge 27 incelendiğinde güvenli bağlanma eğilimi ile solucan kızartması yeme isteği ($r= 0,401$; $p<0,05$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Güvenli bağlanma eğilimi arttıkça solucan kızartması yeme isteğinin de arttığı söylenebilir. Bu doğrultuda güvenli bağlanan bireylerin nörogastronomi deneyi kapsamında gördükleri yeni ve farklı yiyeceklerden kızarmış solucanları yeme isteklerinin olduğu söylenebilir.

Çizelge 27’de görüldüğü üzere, güvenli bağlanma arttıkça solucan yeme isteğinin de arttığı söylenebilir. Bununla birlikte güvenli bağlanma ile ahtapot salatası, karides çorbası, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, ıstakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolması yeme arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre, H_{12} hipotezi “Güvenli bağlanma ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında ilişki vardır.” Sadece solucan kızartması yeme isteği için desteklenmiştir. ahtapot salatası, karides çorbası, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, ıstakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolması için desteklenmemiştir.

Çizelge 28. Kaygılı Bağlanma Eğilimi ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | KKB | AYİ | KYİ | SYİ | HYİ | ÇYİ | IYİ | DYİ | ŞYİ |
|--|-------|--------|--------|--------|-------|-------|------|-------|-----|
| Kaygılı/Kararsız Bağlanma Eğilimi (KKB) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Yeme İsteği (AYİ) | -,208 | 1 | | | | | | | |
| Karides Yeme İsteği (KYİ) | -,120 | ,552** | 1 | | | | | | |
| Solucan Yeme İsteği (SYİ) | -,060 | ,149 | ,260 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Yeme İsteği (HYİ) | ,029 | ,190 | ,060 | ,292 | 1 | | | | |
| Çekirge Yeme İsteği (ÇYİ) | -,159 | ,071 | -,032 | ,570** | ,269 | 1 | | | |
| İstakoz Yeme İsteği (IYİ) | -,104 | ,525** | ,849** | ,283 | ,103 | -,030 | 1 | | |
| Domuz Yeme İsteği (DYİ) | ,118 | ,227 | ,474** | ,098 | ,405* | -,016 | ,266 | 1 | |
| Şırdan Yeme İsteği (ŞYİ) | ,014 | ,089 | ,130 | ,080 | -,100 | ,228 | ,330 | -,136 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 28’da kaygılı bağlanma eğilimi ile deneyde gösterilen görsellerdeki yiyecekleri yeme isteği arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına ait veriler yer almaktadır. Çizelge 28’a göre, kaygılı bağlanma eğilimi ile ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızarması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirgeler, istakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolma yeme isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu veriler doğrultusunda, H₁₄ hipotezi “*Kaygılı bağlanma ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında ilişki vardır.*” bütün yemekler için desteklenmemiştir.

Çizelge 29’da kaçınan bağlanma eğilimi ile deneyde gösterilen görsellerdeki yiyecekleri yeme isteği arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına ait verilere yer verilmiştir. Çizelge 29 incelendiğinde, kaçınan bağlanma eğilimi ile ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızarması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirgeler, istakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolma yeme isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu veriler ışığında, H₁₆ hipotezi “*Kaçınan bağlanma ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında ilişki vardır.*” bütün yemekler için (ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızarması, kızarmış hamamböceği,

kızarmış çekirgeler, ıstakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolma) desteklenmemiştir.

Çizelge 29. Kaçınan Bağlanma Eğilimi ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | KBE | AYİ | KYİ | SYİ | HYİ | ÇYİ | IYİ | DYİ | ŞYİ |
|--------------------------------------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|------|-------|-----|
| Kaçınan Bağlanma Eğilimi(KBE) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Yeme İsteği (AYİ) | -,119 | 1 | | | | | | | |
| Karides Yeme İsteği (KYİ) | -,081 | ,552** | 1 | | | | | | |
| Solucan Yeme İsteği (SYİ) | ,117 | ,149 | ,260 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Yeme İsteği (HYİ) | ,064 | ,190 | ,060 | ,292 | 1 | | | | |
| Çekirge Yeme İsteği (ÇYİ) | -,099 | ,071 | -,032 | ,570** | ,269 | 1 | | | |
| Istakoz Yeme İsteği (IYİ) | -,120 | ,525** | ,849** | ,283 | ,103 | -,030 | 1 | | |
| Domuz Yeme İsteği (DYİ) | -,215 | ,227 | ,474** | ,098 | ,405* | -,016 | ,266 | 1 | |
| Şırdan Yeme İsteği (ŞYİ) | -,297 | ,089 | ,130 | ,080 | -,100 | ,228 | ,330 | -,136 | 1 |
| * p< ,05, ** p< ,01 | | | | | | | | | |

Deneklerin riskten kaçınma eğilimleri ile deney kapsamındaki görsellerdeki yiyecekleri yeme istekleri arasındaki korelasyon analizine ait veriler çizelge 30'da gösterilmektedir. Çizelge 30 incelendiğinde, riskten kaçınma eğilimi ile ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızarması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirgeler, ıstakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolma yeme isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Korelasyon sonuçlarından elde edilen veriler doğrultusunda H₂₂ hipotezi “*Riskten kaçınma eğilimi ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında pozitif ilişki vardır.*” bütün yemekler için (ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızarması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirgeler, ıstakoz ızgara, fırında domuz ve şırdan dolma) desteklenmemiştir.

Çizelge 30. Riskten Kaçınma ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | RKE | AYİ | KYİ | SYİ | HYİ | ÇYİ | IYİ | DYİ | ŞYİ |
|--------------------------------------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|------|-------|-----|
| Riskten Kaçınma Eğilimi (RKE) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Yeme İsteği (AYİ) | -,053 | 1 | | | | | | | |
| Karides Yeme İsteği (KYİ) | -,233 | ,552** | 1 | | | | | | |
| Solucan Yeme İsteği (SYİ) | ,125 | ,149 | ,260 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Yeme İsteği (HYİ) | -,216 | ,190 | ,060 | ,292 | 1 | | | | |
| Çekirge Yeme İsteği (ÇYİ) | -,208 | ,071 | -,032 | ,570** | ,269 | 1 | | | |
| İstakoz Yeme İsteği (IYİ) | -,190 | ,525** | ,849** | ,283 | ,103 | -,030 | 1 | | |
| Domuz Yeme İsteği (DYİ) | -,110 | ,227 | ,474** | ,098 | ,405* | -,016 | ,266 | 1 | |
| Şırdan Yeme İsteği (ŞYİ) | ,028 | ,089 | ,130 | ,080 | -,100 | ,228 | ,330 | -,136 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 31 incelendiğinde, yeni yiyecek satın alma niyeti ile karides çorbası yeme isteği ($r= 0,548$; $p<0,01$) ve ıstakoz ızgara yeme isteği ($r= 0,504$; $p<0,01$) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Yeni yiyecek satın alma niyeti ile ahtapot salatası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, fırında domuz ve şırdan dolması arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yeni yiyecek satın ama niyeti yüksek olanlar karides ıstakoz gibi deniz mahsullerini almaya istekliken yenilebilir böcek, şırdan dolması, fırında domuz gibi yiyecekleri almaya istekli olmadıkları söylenebilir. Analiz sonucunda elde edilen veriler neticesinde H_{24} hipotezi “Yeni yiyecek satın alma niyeti ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında pozitif ilişki vardır.” karides çorbası ve ıstakoz ızgara için desteklenmiştir. Ancak ahtapot salatası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirgeler, fırında domuz ve şırdan dolma için desteklenmemiştir.

Çizelge 31. Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti ile Yeme İsteği Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

| | YSN | AYİ | KYİ | SYİ | HYİ | ÇYİ | IYİ | DYİ | ŞYİ |
|---|--------|--------|--------|--------|-------|-------|------|-------|-----|
| Yeni Yiyecek Satın Alma Niyeti (YSN) | 1 | | | | | | | | |
| Ahtapot Yeme İsteği (AYİ) | ,287 | 1 | | | | | | | |
| Karides Yeme İsteği (KYİ) | ,548** | ,552** | 1 | | | | | | |
| Solucan Yeme İsteği (SYİ) | ,105 | ,149 | ,260 | 1 | | | | | |
| Hamamböceği Yeme İsteği (HYİ) | ,098 | ,190 | ,060 | ,292 | 1 | | | | |
| Çekirge Yeme İsteği (ÇYİ) | -,082 | ,071 | -,032 | ,570** | ,269 | 1 | | | |
| Istakoz Yeme İsteği (IYİ) | ,504** | ,525** | ,849** | ,283 | ,103 | -,030 | 1 | | |
| Domuz Yeme İsteği (DYİ) | ,286 | ,227 | ,474** | ,098 | ,405* | -,016 | ,266 | 1 | |
| Şırdan Yeme İsteği (ŞYİ) | -,011 | ,089 | ,130 | ,080 | -,100 | ,228 | ,330 | -,136 | 1 |
| * p< ,05, ** p< ,01 | | | | | | | | | |

Çizelge 32’da deneklerin deneyde gösterilen yiyecekleri beğenme ve yeme isteği düzeylerine ait frekans verileri yer almaktadır. Deneklerden, deneyde gösterilen yiyecekleri beğenme isteği ve yeme düzeyleri açısından 1 ile 10 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Yiyeceği beğenme düzeyi 1-Hiç beğenmedim, 10-Çok beğendim şeklindeyken, yiyeceği yeme isteği ise 1-Hiç yemek istemem 10-Çok yemek isterim şeklindedir.

Çizelge 32’ye göre, deneye katılan katılımcıların ahtapot salatası beğenme düzeyi ortalaması 3,79 ve ahtapot salatası yeme isteği ortalaması 4,06’dır. Deneklerin karides çorbası beğenme düzeyi ortalamasına bakıldığında 4,36 olduğu ve yeme isteği ortalamalarının ise 4,63 olduğu görülmektedir. Deney katılımcılarının solucan kızartması beğenme düzeyi ortalaması 1,83 iken solucan kızartması yeme istekleri ortalaması 1,76’dır. Deney katılımcılarının kızarmış hamamböceğine ait beğenme düzeyi ortalamaları incelendiğinde 1,16 olduğu ve kızarmış hamamböceği yeme isteği ortalamaları incelendiğinde ise 1,13 olduğu görülmektedir.

Çizelge 32. Deneyde Gösterilen Yiyeceklerin Beğenilme ve Yeme İsteği Düzeylerine Ait Frekans Tablosu

| | Ortalama | Mod | Min. | Max |
|--|-----------------|------------|-------------|------------|
| Yiyecek Neofili Ortalaması | 3,47 | 3,80 | 1,40 | 4,60 |
| Yiyecek Neofobi Ortalaması | 2,80 | 2,00 | 1,50 | 5,00 |
| Ahtapot Salatası Beğenme Düzeyi | 3,79 | 1,00 | 1,00 | 10,00 |
| Ahtapot Salatası Yeme İsteği | 4,06 | 1,00 | 1,00 | 10,00 |
| Karides Çorbası Beğenme Düzeyi | 4,36 | 1,00 | 1,00 | 10,00 |
| Karides Çorbası Yeme İsteği | 4,63 | 1,00 | 1,00 | 10,00 |
| Solucan Kızartması Beğenme Düzeyi | 1,83 | 1,00 | 1,00 | 7,00 |
| Solucan Kızartması Yeme İsteği | 1,76 | 1,00 | 1,00 | 6,00 |
| Kızarmış Hamamböceği Beğenme Düzeyi | 1,16 | 1,00 | 1,00 | 3,00 |
| Kızarmış Hamamböceği Yeme İsteği | 1,13 | 1,00 | 1,00 | 3,00 |
| Kızarmış Çekirge Beğenme Düzeyi | 1,70 | 1,00 | 1,00 | 6,00 |
| Kızarmış Çekirge Yeme İsteği | 1,80 | 1,00 | 1,00 | 7,00 |
| Istakoz Izgara Beğenme Düzeyi | 4,30 | 1,00 | 1,00 | 10,00 |
| Istakoz Izgara Yeme İsteği | 4,70 | 1,00 | 1,00 | 10,00 |
| Fırında Domuz Beğenme Düzeyi | 2,70 | 1,00 | 1,00 | 10,00 |
| Fırında Domuz Yeme İsteği | 1,66 | 1,00 | 1,00 | 5,00 |
| Şırdan Beğenme Düzeyi | 5,50 | 1,00 | 1,00 | 10,00 |
| Şırdan Yeme İsteği | 5,63 | 1,00 | 1,00 | 10,00 |

Deneklerin kızarmış çekirgeye ait beğenme düzeyi ortalamaları çizelge 32’de görüldüğü üzere, 1,70 ve kızarmış çekirgeyi yeme isteği ortalamaları 1,80’dir. Deney katılımcıların istakoz ızgara beğenme düzeyi ortalamasına bakıldığında 4,30 olduğu ve istakoz ızgara yeme isteği ortalamasının da 4,70 olduğu görülmektedir. Fırında domuzla ait beğenme düzeyi ve yeme isteği ortalamaları incelendiğinde, beğenme düzeyi ortalamasının 2,70 ve yeme isteği ortalamasının ise 1,66 olduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcıların şırdan beğenme düzeyi ortalamalarının 5,50 ve şırdan yeme isteği ortalamalarının 5,63 olduğu görülmektedir. Şırdana ait beğenme düzeyi ve yeme isteği ortalamaları bütün yiyecekler arasında en yüksek ortalamaya sahiptir.

Ayrıca çizelge 32’de deneye katılanlara ait yiyecek neofilisi ortalaması ve yiyecek neofobisi ortalamaları da yer almaktadır. Yiyecek neofilisi ve yiyecek neofobisi ortalamaları 1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kısmen Katılıyorum 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Çizelge 32 incelendiğinde, deney katılımcıların yiyecek neofilisi ortalamalarının 3,47 olduğu yiyecek neofobisi ortalamalarının ise 2,80 olduğu görülmektedir. Bu yiyecek

neofilisi ve yiyecek neofobisine ait ortalamalara ait veriler, deney katılımcılarının kendilerini yiyecek neofiliği olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Çizelge 33’de ise, nörogastronomi deneyi ile test edilen hipotezlere ait sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 33. Nörogastronomi Deneyi Hipotez Testi Sonuçları

| Hipotez | Sonuç | |
|--|---|---|
| | Desteklenenler | Desteklenmeyenler |
| H ₁₁ Güvenli bağlanma yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında ilişki vardır. | Solucan kızartması | Ahtapot salatası, karides çorbası, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, ıstakoz ızgara, fırında domuz, şırdan |
| H ₁₂ Güvenli bağlanma ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında ilişki vardır. | Solucan kızartması | Ahtapot salatası, karides çorbası, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, ıstakoz ızgara, fırında domuz, şırdan |
| H ₁₃ Kaygılı bağlanma ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında ilişki vardır. | - | Tüm yemekler için desteklenmemiştir. |
| H ₁₄ Kaygılı bağlanma ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında ilişki vardır. | - | Tüm yemekler için desteklenmemiştir. |
| H ₁₅ Kaçınan bağlanma ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında ilişki vardır. | Fırında domuz | Ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, ıstakoz ızgara, şırdan |
| H ₁₆ Kaçınan bağlanma ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında ilişki vardır. | - | Tüm yemekler için desteklenmemiştir. |
| H ₁₇ Yiyecek neofilisi ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında pozitif ilişki vardır. | Istakoz ızgara | Ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, fırında domuz, şırdan |
| H ₁₈ Yiyecek neofilisi ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında pozitif ilişki vardır. | Ahtapot salatası, karides çorbası, ıstakoz ızgara | Solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, fırında domuz, şırdan |
| H ₁₉ Yiyecek neofobisi ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında negatif ilişki vardır. | Istakoz ızgara, fırında domuz, şırdan | Ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge |
| H ₂₀ Yiyecek neofobisi ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında negatif ilişki vardır. | Istakoz ızgara, şırdan | Ahtapot salatası, karides çorbası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, fırında domuz |
| H ₂₁ Riskten kaçınma eğilimi ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında pozitif ilişki vardır. | - | Tüm yemekler için desteklenmemiştir. |
| H ₂₂ Riskten kaçınma eğilimi ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında pozitif ilişki vardır. | - | Tüm yemekler için desteklenmemiştir. |
| H ₂₃ Yeni yiyecek satın alma niyeti ile yeni yiyecekleri beğenme düzeyi arasında pozitif ilişki vardır. | Karides çorbası, ıstakoz ızgara | Ahtapot salatası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, fırında domuz, şırdan |
| H ₂₄ Yeni yiyecek satın alma niyeti ile yeni yiyecekleri yeme niyeti arasında pozitif ilişki vardır. | Karides çorbası, ıstakoz ızgara | Ahtapot salatası, solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge, fırında domuz, şırdan |

4.6. Nörogastronomi Deneylerine Ait Analiz Sonuçları

Bu kısımda araştırma kapsamında deney yapılan katılımcılara gösterilen görsellere ait verilerin analiz edilmesi amacıyla nöropazarlama araçlarıyla (*yüz kaslarından duygu tanıma, galvanik deri tepki, kalp atım sayısı, göz izleme*) elde edilen veriler sonucunda yapılan analiz bulguları görseller üzerinden analiz edilecek ve yorumlanacaktır. İlk olarak yüz kaslarından duygu tanıma yazılımı ile yapılan deney sonuçlarından elde edilen verilere ve yorumlara yer verilecektir. Daha sonrasında ise göz izleme tekniğine ait analiz verilerine ve yorumlarına yer verilecektir. Göz izleme (*eye tracking*), kişilerin göz hareketlerinin ölçüldüğü bir tekniktir ve bu sayede deneklerin herhangi bir zamanda nereye baktığına ve baktığı yerler arasında geçiş sırasına ait veriler elde edilmesini sağlar (Poole ve Ball, 2006). Göz izleme verilerinden sonra ise Galvanik deri tepki ve kalp atım hızına ait verilere yer verilecektir.

Çizelge 34. Deneyde Gösterilen Yiyecekleri İzlerken Katılımcıların Yüzlerinde Oluşan Duygulara Ait Frekans Analizi

| | Ortalama | Mod | Min. | Max |
|------------------------------|----------|-----|------|------|
| Ahtapot Salatası Olumlu | ,22 | ,10 | ,10 | ,79 |
| Ahtapot Salatası Olumsuz | ,15 | ,11 | ,07 | ,67 |
| Karides Çorbası Olumlu | ,26 | ,10 | ,01 | ,84 |
| Karides Çorbası Olumsuz | ,13 | ,11 | ,05 | ,28 |
| Solucan Kızartması Olumlu | ,20 | ,10 | ,02 | ,91 |
| Solucan Kızartması Olumsuz | ,17 | ,11 | ,09 | ,48 |
| Kızarmış Hamamböceği Olumlu | ,19 | ,10 | ,01 | ,62 |
| Kızarmış Hamamböceği Olumsuz | ,16 | ,12 | ,05 | ,75 |
| Kızarmış Çekirge Olumlu | ,18 | ,10 | ,10 | ,62 |
| Kızarmış Çekirge Olumsuz | ,18 | ,12 | ,06 | ,84 |
| Istakoz Izgara Olumlu | ,10 | ,10 | ,09 | ,16 |
| Istakoz Izgara Olumsuz | ,14 | ,11 | ,11 | ,38 |
| Fırında Domuz Olumlu | ,12 | ,10 | ,09 | ,27 |
| Fırında Domuz Olumsuz | ,31 | ,09 | ,09 | 2,15 |
| Şırdan Olumlu | ,21 | ,10 | ,09 | ,95 |
| Şırdan Olumsuz | ,11 | ,11 | ,03 | ,16 |

Çizelge 34’de deney katılımcılarının deneyde gösterilen yiyecekleri izlerken yüzlerinde oluşan duygulara ait veriler yer almaktadır. Olumlu duygulara ait verilerin ortalamaları olumlu başlığı altında verilirken, olumsuz duygulara ait verilerin ortalamaları da olumsuz olarak gösterilmiştir. Olumlu ve olumsuz duygular için veriler 0 ile 1 arasında değerlendirilmiştir. Çizelge 34’e göre ahtapot salatasına ait

olumlu duyguların ortalaması 0,22 iken olumsuz duyguların ortalaması 0,15'dir. Karides çorbasına ait olumlu duyguların ortalaması ise 0,26 iken olumsuz duyguların ortalaması 0,13 olmuştur. Solucan kızartmasına ait duyguların ortalamaları incelendiğinde olumlu duyguların ortalamasının 0,20 olumsuz duyguların ortalamasının da 0,17 olduğu görülmektedir. Kızarmış hamamböceğine ait katılımcıların yüz kaslarından elde edilen verilerde ise olumlu duygular için 0,19 olumsuz duygular için 0,16 olmuştur. Kızarmış çekirge yemeğine ait olumlu duyguların ortalaması 0,18 iken olumsuz duyguların ortalaması 0,18'dir. Deney katılımcılarının yüz kaslarından elde edilen verilere göre ıstakoz ızgaraya ait olumlu duyguların ortalamasının 0,10 olumsuz duyguların ortalamasının 0,14 olduğu görülmektedir. Fırında domuz yemeğine ait olumlu duyguların ortalaması 0,12 olumsuz duyguların ortalaması da 0,31'dir. Son olarak şırdan dolmasına ait olumlu duygulara ait ortalama 0,21 iken olumsuz duygulara ait ortalama 0,11 olmuştur.

Çizelge 34'deki olumlu ve olumsuz duygulara ait ortalamalar incelendiğinde olumsuz duygulardan en yüksek ortalama 0,31 ile fırında domuz yemeğine aittir. Deneklerin Türkiye'den ve Türk katılımcılardan oluşmuş olmasından, Müslüman bir ülkede yapılmış olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Olumlu duygulara ait en yüksek ortalamalar ise ahtapot salatası 0,22 karides çorba 0,26 ve şırdan dolması 0,21'de görülmektedir. Bu durum ise daha fazla görülmüş veya denenmiş olan yiyecekler/daha aşına olan yiyecekler olmalarından kaynaklanmış olabilir.

Göz izleme yöntemiyle elde edilen verilerin incelenmesi neticesinden, deneklere gösterilen yiyecek resimlerinin her birine ait öncelikle ısı haritalarına ait görseller yer almaktadır. Sonrasında gösterilen yiyeceğin kadın ve erkeklere göre ayrı ayrı ısı haritalarına yer verilmektedir. Daha sonra görsele tüm katılımcıların odaklanma sürelerine ait görseller bulunmaktadır. Son olarak odaklanma sürelerinin kadın ve erkek olarak ayrı verilerine yer verilmiştir. Her bir yemeğe ait ısı haritaları ve odaklanma sürelerine ait bilgilerden sonra Galvanik deri tepki ve kalp atım hızına ait bilgiler ve bulgulara yer verilmiştir.

Gösterilen Görsel

Tüm Denekler



Şekil 7. Ahtapot Salatasına Ait Isı Haritası Bilgileri

Kaynak: <http-1: https://pixabay.com/sk/photos/morsk%C3%A9-plody-chobotnica-more-jedlo-2408849/> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

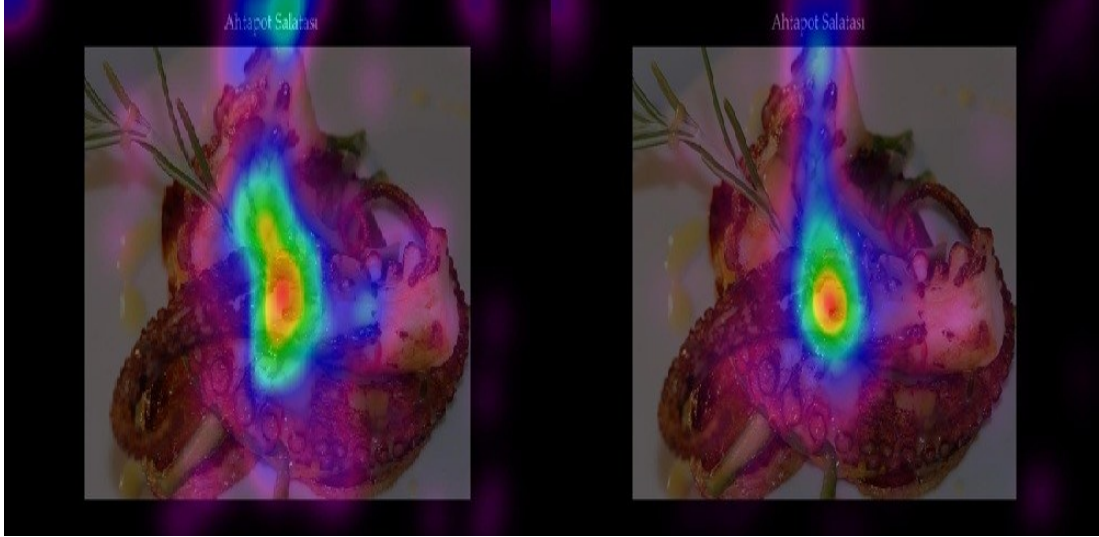
Şekil 7’de görselin sol tarafında ahtapot salatasına ait deneklere deney esnasında gösterilmiş olan görsel bulunmaktadır. Görselde ahtapot, yeşillikler ve sos ile bir tabak içerisinde ahtapot salatası yer almaktadır. Görselin sağ tarafında ise göz izleme cihazı ile elde edilen ve bütün deneklere ait ısı haritası analiz sonuçları bulunmaktadır. Isı haritası analizi renklerin yoğunluğuna göre değerlendirilir. Isı haritasında mor, mavi, yeşil, sarı ve kırmızı renkleri değerlendirmede kullanılır. Bu çerçevede renkler mordan kırmızıya doğru gittikçe dikkatin yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Görselde dikkatin en fazla yoğunlaştığı yer kırmızı ile gösterilmektedir. Bu doğrultuda şekilden de anlaşıldığı üzere, ahtapotun kollarının üzerindeki yuvarlak vantuzlar üzerinde dikkatin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu da bize deneklerin en çok ahtapotun kollarının üzerindeki yuvarlak vantuzların olduğu kısma baktığını göstermektedir.

Şekil 8’de ahtapot salatasına ait cinsiyete göre ısı haritası sonuçları yer almaktadır. Görselin sol tarafında kadın deneklere ait sonuçlar yer alırken görselin sağ tarafında erkek deneklere ait sonuçlar yer almaktadır. İki görsel incelendiğinde kadın deneklerin ısı haritasında renkli kısımların daha geniş olması nedeniyle dikkatin daha geniş bir alanda yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Erkek deneklerde ise dikkat daha çok bir bölgede toplanmıştır. Kadın deneklerin ahtapotun kollarının

vantuzlarının tabaktaki üst kısmına dikkatlerinin yoğunlaşmasının yanı sıra yemeğin isminin yazılı olduğu görselin üst orta kısmında da dikkatleri yoğunlaşmaktadır.

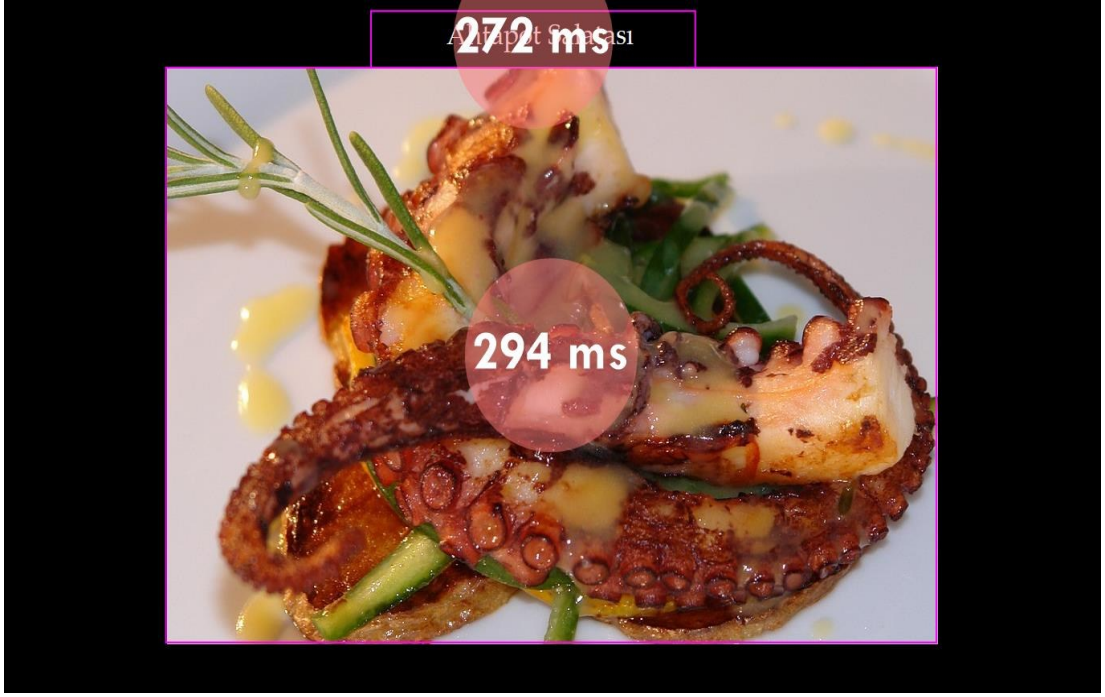
Kadınlar

Erkekler



Şekil 8. Ahtapot Salatasına Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri

Şekil 8 incelendiğinde, kadınların erkeklere nazaran bir yiyecek ile karşılaştıklarında ona daha geniş açıyla bakarak, yiyeceği daha fazla inceledikleri söylenebilir. Ayrıca kadınların gözünde bulunan koni şekilli hücreler kadınların renkleri erkeklere göre daha iyi ayırt etmelerine katkı sağlamaktadır. Bu özellikler dikkate alındığında kadınların erkeklere göre kapsamlı bir şekilde (*comprehensive*) karar verdiği söylenebilir. Dolayısıyla kadınlar erkeklere göre daha fazla bilgiyle karar verme eğiliminde oldukları ifade edilebilir. Bu sonuçlara göre kadınlara yönelik sunulan ürünlerde ürün görsellerinin yanında ürün ile ilgili bilgilere de yer verilmesi kadınların satın alma kararlarına yardımcı olarak daha iyi bir satın alma deneyimi kazanmalarına katkıda bulunacaktır.

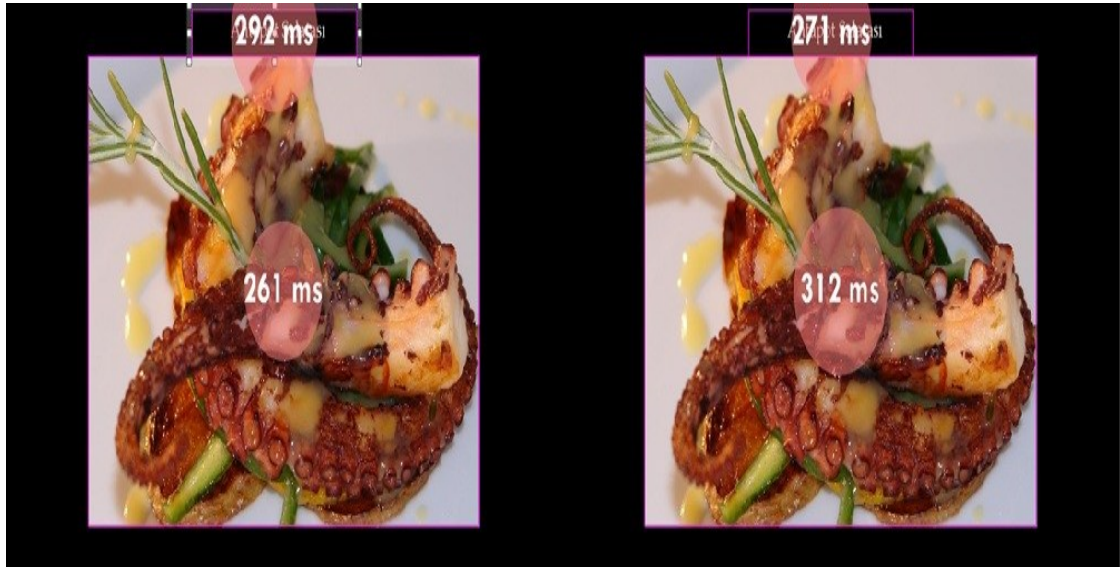


Şekil 9. Ahtapot Salatasına Ait Ortalama Odaklanma Süresi

Bir kişi herhangi bir şeye baktığında veya bir yazı okuduğunda, sıçrama/sekme (saccade) ve odaklanma (fixation) şeklinde göz hareketleri görülür. Sekmeler arasında gözün ortalama odaklanma süresi, yaklaşık 200-300 milisaniye (ms) olmaktadır (Rayner, 1998). Milisaniye (ms) saniyenin binde birini ifade eder. Şekil 9’de ahtapot salatasına ait bütün katılımcıların ortalama odaklanma süreleri gösterilmektedir. Bu çerçevede 294 ms ile en yüksek odaklanma tabağın üst kısmında bulunan ahtapotun kollarındaki kısımlar üzerinde olmuştur. Sonrasındaki odaklanma ise 272 ms ile yemeğin isminin yazıldığı görselin üst orta kısmında görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda, görseldeki yemeğe daha uzun süre bakıldığı ancak yemeğin ismine de yemeğe yakın bir süre zarfında bakıldığı söylenebilir.

Kadınlar

Erkekler



Şekil 10. Ahtapot Salatasına Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi

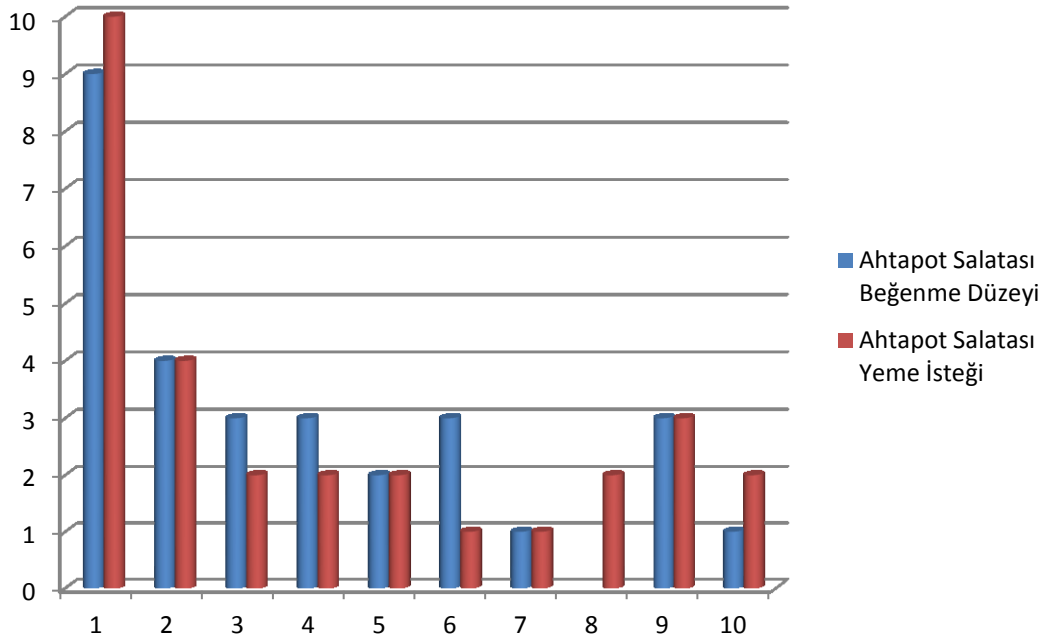
Şekil 10'da ahtapot salatasının cinsiyete göre görsele ortalama odaklanma sürelerine ait görseller yer almaktadır. Görselin sol tarafında ahtapot salatası için kadın deneklere ait ortalama odaklanma süreleri yer alırken, görselin sağ tarafında ise erkek deneklere ait ortalama odaklanma süreleri gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü üzere, kadınlar yemeğin isminin bulunduğu kısma (orta üst kısım) 292 ms ile erkeklerden daha uzun süre bakmışlardır. Erkekler ise tabağın en üst kısmında bulunan ahtapotun kollarının üzerindeki yuvarlak vantuzların bulunduğu yere 312 ms ile daha uzun süre bakmışlardır. Kadınlar yemeğin isminin bulunduğu yere 292 ms yemeğe ise 261 ms saniye odaklanarak bakmışlardır. Bu da kadınların yemeğin ismine daha fazla odaklandıklarını göstermektedir. Erkekler ise 312 ms ile yemeğe daha fazla odaklanmışlar, yemeğin isminin yazdığı görselin üst orta kısmına ise 271 ms ile daha az odaklanmışlardır.

Çizelge 35. Ahtapot Salatasına Ait Korelasyon

| | Ahtapot Salatası Beğenme Düzeyi | Ahtapot Salatası Yeme İsteği | Ahtapot Salatası GSR | Ahtapot Salatası HR |
|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------|---------------------|
| Ahtapot Salatası Beğenme Düzeyi | 1 | | | |
| Ahtapot Salatası Yeme İsteği | ,922** | 1 | | |
| Ahtapot Salatası GSR | ,475* | ,471* | 1 | |
| Ahtapot Salatası HR | -,091 | -,188 | -,317 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 35’de ahtapot salatasına ait korelasyon verileri yer almaktadır. Çizelge 25 incelendiğinde, ahtapot salatasına ait GSR (*Galvanik deri tepki ölçüm*) ile ahtapot salatası beğenme düzeyi ($r= 0,475$; $p<0,05$) ve ahtapot salatası yeme isteği ($r= 0,471$; $p<0,05$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, ahtapot salatası beğenme düzeyi ile ahtapot salatası yeme isteği ($r= 0,922$; $p<0,01$) arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.



Grafik 1. Ahtapot Salatası Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans

Grafik 1’de ahtapot salatası görseline ait deney katılımcılarının ahtapot salatasını beğenme düzeyleri ve ahtapot salatasını yeme isteklerine ait frekans

verileri yer almaktadır. Katılımcılar 1 ile 10 arasında bir değerlendirme de bulunmuşlardır. 1-Hiç beğenmedim ve 1-Hiç yemek istemem iken 10- çok beğendim ve 10-Çok yemek isterim şeklindedir. Grafikten anlaşıldığı üzere, ahtapot salatası görselini gören katılımcıların büyük bir çoğunluğu 1 seçeneğini işaretlemişlerdir.

Gösterilen Görsel

Tüm Denekler



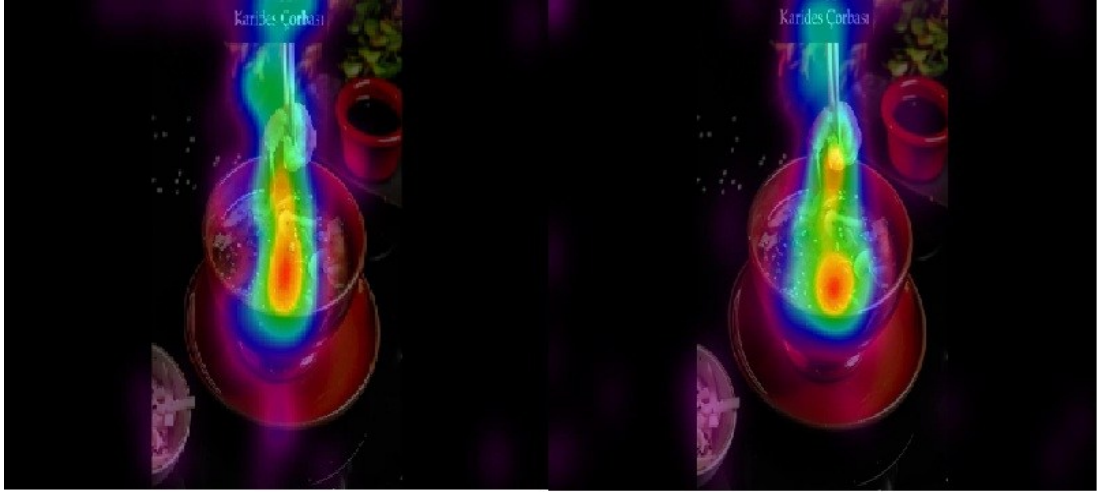
Şekil 11. Karides Çorbasına Ait Isı Haritası Bilgileri

Kaynak: **http-2:** https://www.freepik.com/free-photo/chinese-mushroom-soup-table_7135973.htm
(Erişim Tarihi: 16.12.2020)

Şekil 11’de sol tarafta, karides çorbasına ait deneklere gösterilen görsel ve şeklin sağ tarafında ise bütün deneklere ait ısı haritası yer almaktadır. Sol taraftaki görselde karidesten yapılmış bir çorba görülmektedir. Sağ taraftaki görselde renkler çorbanın sulu kısmında kırmızı renk ile yoğunlaşmaktadır. Bu da en çok dikkatin yoğunlaştığı bölgenin tabaktaki çorbanın sulu kısmı olduğunu göstermektedir. Ayrıca çubuklarla tutulmuş olan karides üzerinde de bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Son olarak da görselin üst orta kısmında yer alan yiyeceğin isim kısmına bakıldığı söylenebilir. Isı haritası genel olarak incelendiğinde yemeğin olduğu yere en yoğun bakılmış sonrasında ise yemek isminin yazıldığı yere bakılmıştır.

Kadınlar

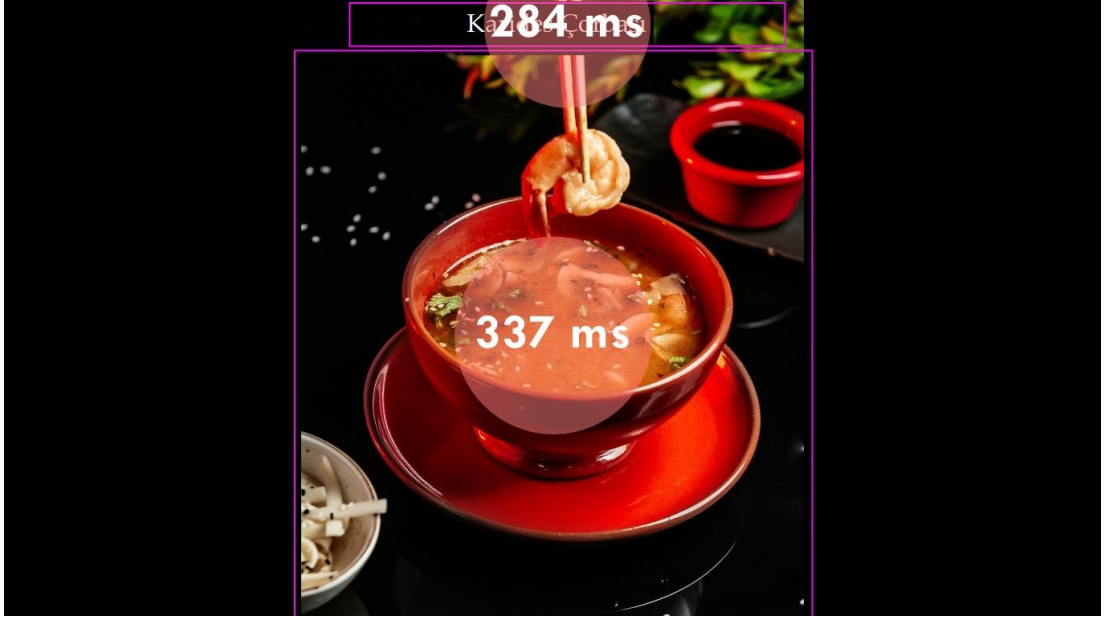
Erkekler



Şekil 12. Karides Çorbasına Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri

Şekil 12 incelendiğinde karides çorbasına ait kadın ve erkeklere ait iki farklı ısı haritası görülmektedir. İlk olarak sol tarafta kadın deneklere ait olan ısı haritası incelendiğinde, dikkatin yemeğin bulunduğu ve yemeğin isminin yazıldığı her yerde olduğu ve kırmızı renkle görüldüğü üzere dikkatin en çok çorba kısmında yoğunlaştığı söylenebilir. Ayrıca kadınların dikkatlerinin yoğunlaştığı alan görselde daha geniş bir yere sahiptir. Sağ taraftaki erkek deneklere ait olan görselde ise, yoğunluğun diğer görsele (sol taraftaki kadın deneklere ait olan görsele) nispeten daha dar bir alanda kaldığı söylenebilir. Erkeklere ait ısı haritası analiz sonuçlarına göre dikkatin yoğunlaştığı yerler tabaktaki çorbanın sulu olan kısmı ile karidesin uç kısmıdır.

Şekil 13’de karides çorbasına ait bütün deneklerin ortalama odaklanma süresi yer almaktadır. Analiz sonucunda deneklerin çorbanın sulu kısmına 337 ms ile daha uzun süre baktıkları, yiyeceğin isminin yazdığı görselin üst orta kısmına ise 284 ms ile daha az odaklandıkları görülmektedir. Genel çerçeve de bakıldığında ise, deneklerin en fazla odaklandıkları yerler kasedeki çorbanın sulu kısmı ve yiyeceğin isminin yazıldığı yer olmuştur.



Şekil 13. Karides Çorbasına Ait Ortalama Odaklanma Süresi

Şekil 14 incelendiğinde karides çorbası için kadın ve erkeklere göre ortalama odaklanma sürelerine ait veriler görülmektedir. Şeklin sol tarafındaki kadınların ortalama odaklanma sürelerine ait görsel incelendiğinde, en fazla odaklandıkları yerlerin yemeğin ismi ve kasedeki çorba olduğu görülmektedir. Ancak kadınlar, yemeğin isminin yazdığı kısım ve çevresine 397 ms ile daha fazla odaklanmışlardır.

Kadınlar

Erkekler



Şekil 14. Karides Çorbası Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi

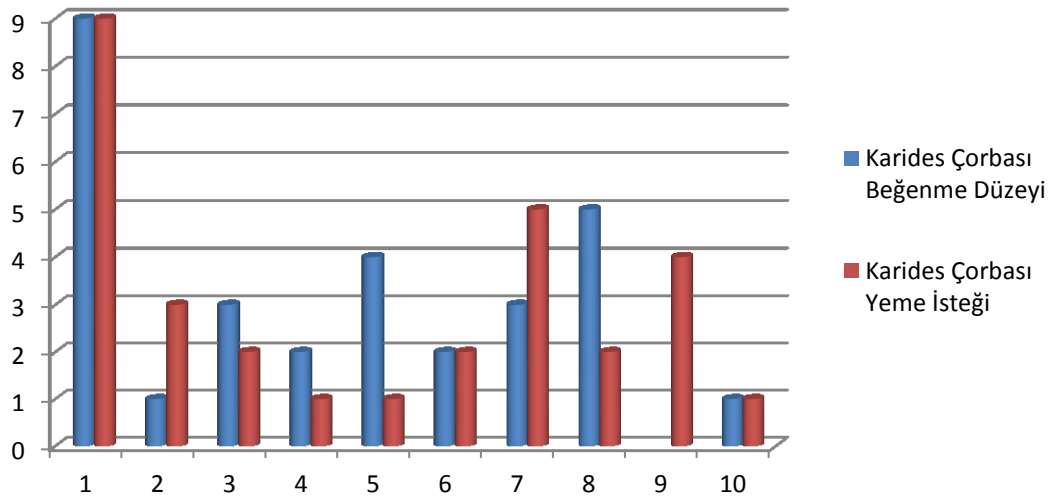
Şekil 14’de erkekler ise yine aynı şekilde hem kasedeki çorbaya hem de yiyeceğin isminin yazıldığı alana bakmışlardır. Ancak erkeklerde kadınlardan farklı olarak kasedeki çorbaya 341 ms ile daha uzun süre odaklandıkları görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, kadınların yiyeceklerin ismine yiyeceklerin kendisinden daha fazla odaklandıkları, erkeklerin ise yiyeceğin isminden ziyade kendisiyle daha fazla ilgilendikleri söylenebilir.

Çizelge 36. Karides Çorbasına Ait Korelasyon

| | Karides Çorbası Beğenme Düzeyi | Karides Çorbası Yeme İsteği | Karides Çorbası GSR | Karides Çorbası HR |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------|
| Karides Çorbası Beğenme Düzeyi | 1 | | | |
| Karides Çorbası Yeme İsteği | ,971** | 1 | | |
| Karides Çorbası GSR | ,469* | ,434 | 1 | |
| Karides Çorbası HR | -,211 | -,236 | ,072 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 36’da karides çorbasına ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Çizelge 35 incelendiğinde, karides çorbası beğenme düzeyi ile karides çorbası yeme isteği ($r= 0,971$; $p<0,01$) ve karides çorbası HR (Kalp Atım) ($r= 0,469$; $p<0,05$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.



Grafik 2. Karides Çorbası Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans

Grafik 2’de karides çorbası görseline ait deney katılımcılarının karides çorbasını beğenme düzeyleri ve karides çorbasını yeme isteklerine ait frekans verileri yer almaktadır. Katılımcılar 1 ile 10 arasında bir değerlendirmede bulunmuşlardır. 1-Hiç beğenmedim ve 1-Hiç yemek istemem iken 10-Çok beğendim ve 10-Çok yemek isterim şeklindedir. Grafik incelendiğinde, hem yeme isteği hem de beğenme düzeyi için en yüksek tercihin 1 seçeneğinde yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. 7-8-9 seçeneklerinde de bir yoğunlaşma söz konusudur. Bu durum diğer yiyecekler ile (çekirge, hamamböceği vb.) karşılaştırıldığında daha fazla aşına olunan bir yiyecek olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Gösterilen Görsel

Tüm Denekler



Şekil 15. Kızarmış Solucanlara Ait Isı Haritası Bilgileri

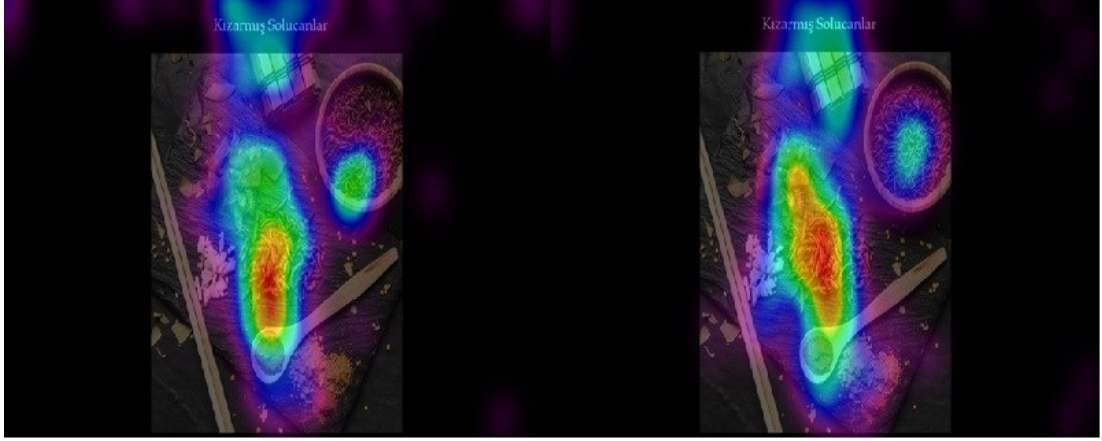
Kaynak: **http-3:** https://www.freepik.com/free-photo/delicious-larvae-surrounded-by-spices_5007099.htm (Erişim Tarihi: 16.12.2020).

Şekil 15’de kızarmış solucanlardan oluşan bir yemeğe ait görseller yer almaktadır. Sol tarafta kızarmış solucanlara ait deneklere gösterilen görsel ve şeklin sağ tarafında ise bütün deneklere ait ısı haritası yer almaktadır. Isı haritası analizi görselin orta kısmında olan solucanlara geniş bir açıyla daha fazla yoğunlaşarak bakıldığını göstermektedir. Orta kısımdaki solucanlar hariç yiyeceğin isminin yazılı olduğu görselin üst orta kısmına ve görselin üste doğru sağ tarafındaki tabakta yer alan solucanlara yoğunlaştığı gözlenmektedir. Özellikle görselin orta kısmında

bulunan solucanlara en fazla yoğunlaştığı ısı haritasındaki kırmızı renkten anlaşılmaktadır.

Kadınlar

Erkekler



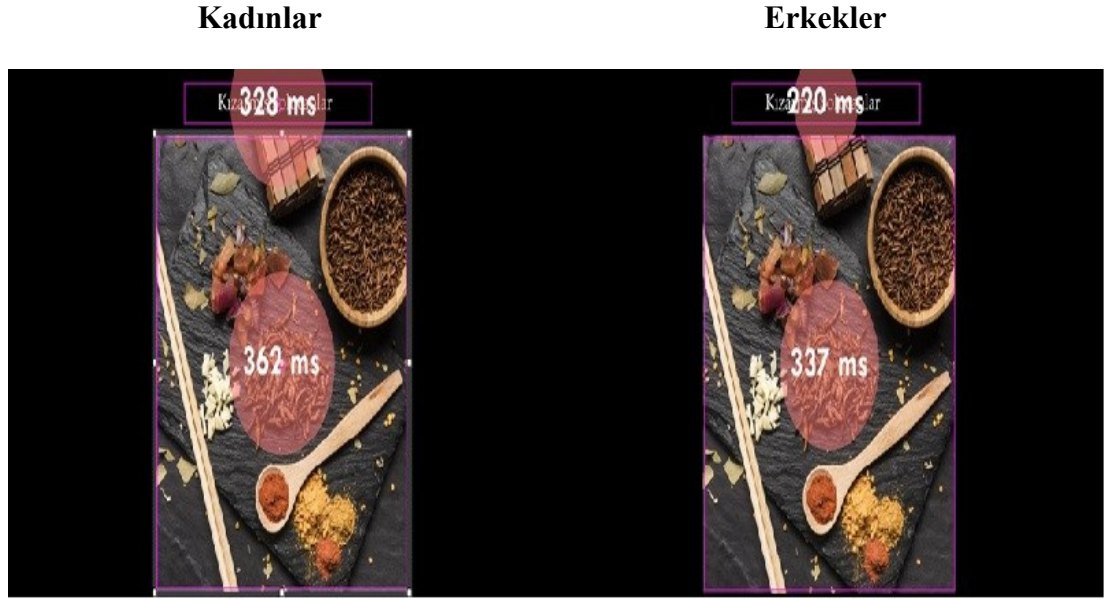
Şekil 16. Kızarmış Solucanlara Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri

Şekil 16 incelendiğinde kadın ve erkeklerin kızarmış solucanlar yemeği görseline ait ısı haritası bilgileri görülmektedir. Şeklin sol tarafında kadınlara ait ısı haritası sonuçları yer alırken sağ tarafında ise erkeklere ait ısı haritası sonuçları yer almaktadır. İki ısı haritası da incelendiğinde erkeklerin ısı haritasında yoğunlaşarak bakılan kırmızı renkli alanın daha geniş bir kapladığı görülmektedir.



Şekil 17. Kızarmış Solucanlara Ait Ortalama Odaklanma Süresi

Şekil 17’de bütün deneklerin kızarmış solucanlar yiyeceğine ait görselde baktıkları yerlere ait ortalama odaklanma süreleri gösterilmektedir. Görselin orta kısmındaki alanda bulunan solucanlara ortalama odaklanma süresi 344 ms, yemeğin isminin yazdığı görselin üst orta kısmındaki alana ise ortalama odaklanma süresi 268 ms olmuştur. Genel olarak denekler en fazla solucanların olduğu kısma odaklanmışlardır.



Şekil 18. Kızarmış Solucanlara Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi

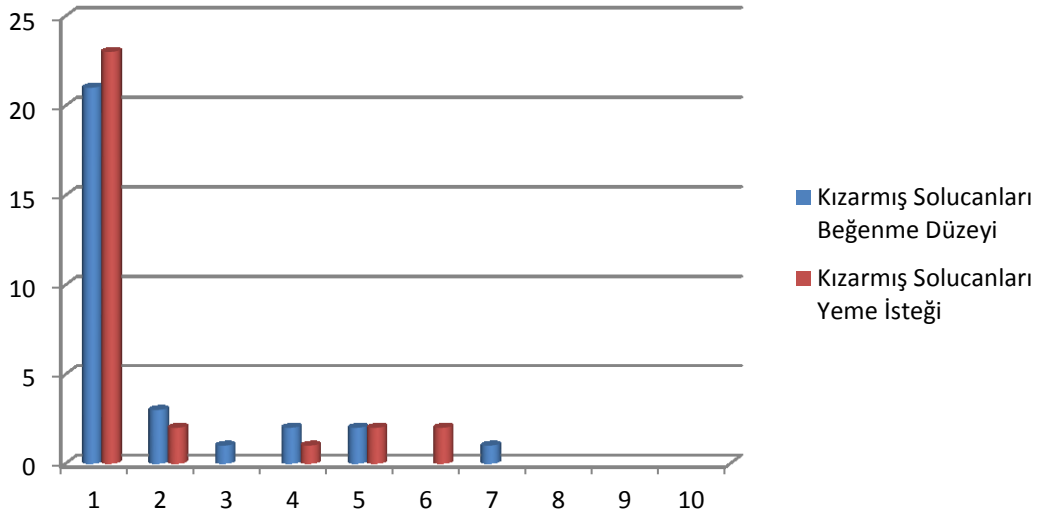
Şekil 18’de deneklerin cinsiyete göre kızarmış solucanlar görseline ortalama odaklanma süresine ait veriler yer almaktadır. Sol tarafta kadınlara ait sağ tarafta ise erkeklere ait ortalama odaklanma süreleri verilmektedir. Genel olarak bakıldığında görsel üzerine kadınların ortalama odaklanma süresinin daha fazla olduğu görülmektedir. Kadınlar solucanların olduğu görselin orta kısmına 362 ms ile görselin isminin bulunduğu üst orta kısımdan daha fazla odaklanmışlardır. Erkekler de görselin isminin yer aldığı üst orta kısma 220 ms, solucanların bulunduğu kısma ise 337 ms ile odaklanmışlardır. Odaklanma sürelerine bakıldığında hem kadınların hem erkeklerin yiyeceğin isminden ziyade kendisine daha fazla odaklandıkları söylenebilir.

Çizelge 37. Kızarmış Solucanlara Ait Korelasyon

| | Kızarmış Solucanlar Beğenme Düzeyi | Kızarmış Solucanlar Yeme İsteği | Kızarmış Solucanlar GSR | Kızarmış Solucanlar HR |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Kızarmış Solucanlar Beğenme Düzeyi | 1 | | | |
| Kızarmış Solucanlar Yeme İsteği | ,947** | 1 | | |
| Kızarmış Solucanlar GSR | ,028 | ,020 | 1 | |
| Kızarmış Solucanlar HR | -,154 | -,156 | ,283 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 37’de kızarmış solucan yemeğine ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Çizelge 36 incelendiğinde, kızarmış solucan yemeğini beğenme düzeyi ile kızarmış solucan yemeğini yeme isteği ($r= 0,947$; $p<0,01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.



Grafik 3. Kızarmış Solucanları Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans

Grafik 3’de kızarmış solucan yemeği görseline ait veriler yer almaktadır. Grafikte deney katılımcılarının kızarmış solucanları yemeğini beğenme düzeylerine ve yeme isteklerine ait frekans verileri yer almaktadır. Katılımcılar 1 ile 10 arasında bir değerlendirmede bulunmuşlardır. 1-Hiç beğenmedim ve 1-Hiç yemek istemem iken 10-Çok beğendim ve 10-Çok yemek isterim şeklindedir. Grafik incelendiğinde

hem yeme isteği hem de beğenme düzeyinde 8-9-10 seçeneklerini işaretleyen katılımcı olmamıştır. Bununla birlikte en fazla 1 seğeneği seğilmiştir. Solucan yemeğinin aşına olunmayan bir yiyecek olması, cevapların hiç beğenmedim ve hiç yemek istemem seçeneklerinde yoğunlaşmasına neden olmuş olabilir.

Gösterilen Görsel

Tüm Denekler



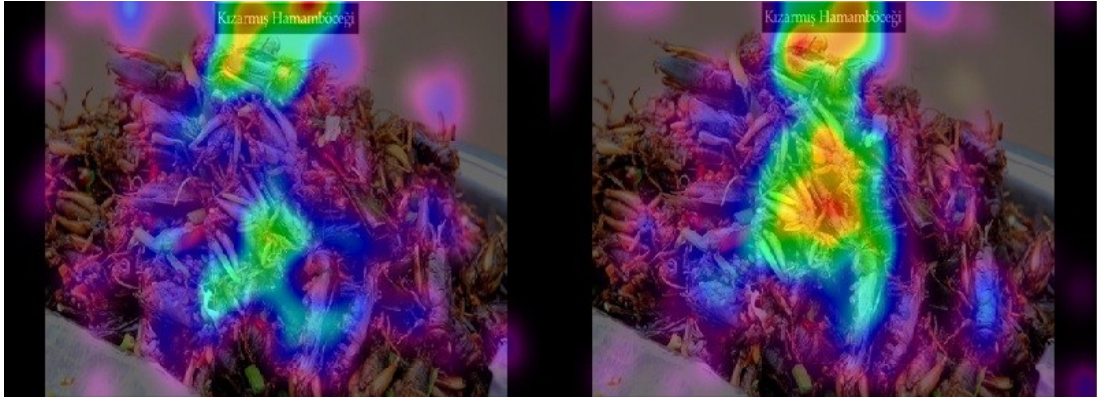
şekil 19. Kızarmış Hamamböceğine Ait Isı Haritası Bilgileri

Kaynakça: <http-4: https://pixabay.com/tr/photos/hamam-b%c3%b6ce%c4%9fi-salata-ac%c4%b1-biber-4240660/> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

şekil 19 incelendiğinde şeklin sol tarafında kızarmış hamambceğlerine ait deneklere gösterilen görsel ve şeklin sağ tarafında ise bütün deneklere ait ısı haritası yer almaktadır. Isı haritası incelendiğinde görselin geniş bir alanına bakıldığı görülmektedir. Deneklerin en çok yoğunlaştığı kısım ise yiyeceğin isminin yazılmış olduğu görselin st orta kısmıdır. Yiyeceğin isminin yazıldığı yerden sonra ise görselin ortasında yoğunlaşma olduğu görülmektedir.

Kadınlar

Erkekler



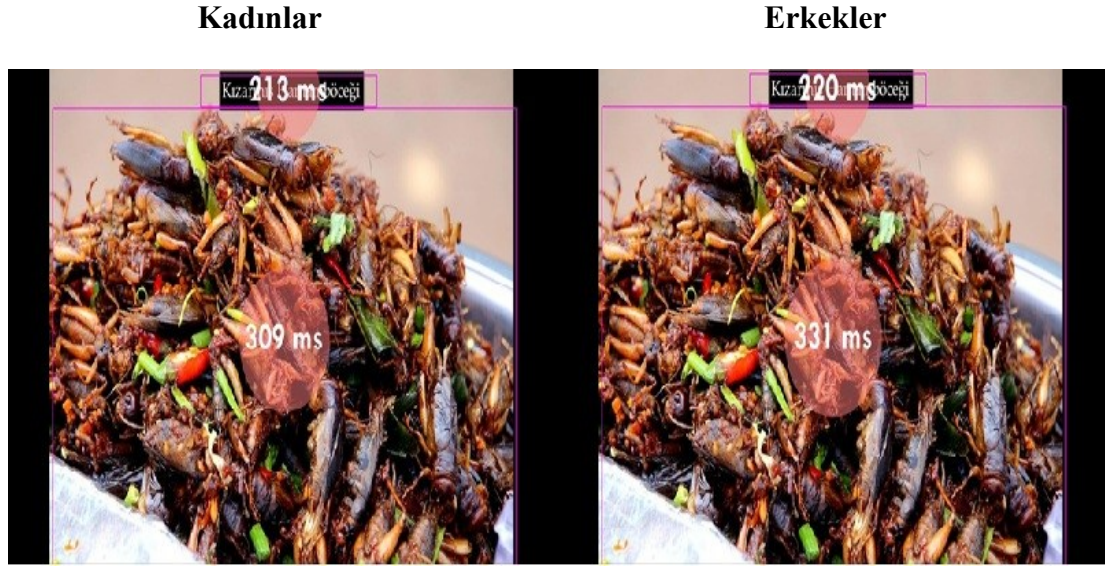
Şekil 20. Kızarmış Hamamböceklerine Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri

Şekil 20’de kızarmış hamamböceklerine ait görsellere ilişkin kadın ve erkeklere ait ısı haritaları yer almaktadır. Cinsiyete göre dağılımların yer aldığı ısı haritalarından sol tarafta olan kadınlara ait olanı, sağ taraftaki ise erkeklere ait olanıdır. İlk olarak kadınlara ait ısı haritası analizi sonuçları incelendiğinde, kadınların dikkatinin yiyeceğin kendisinden ziyade ismine daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca kadınlar görselin farklı yerlerine de bakmışlardır. Erkeklere ait ısı haritası analiz sonuçlarına bakıldığında, erkeklerin dikkatinin hem yiyeceğin isminde hem de tabağın üst kısmındaki hamamböcekleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.



Şekil 21. Kızarmış Hamamböceklerine Ait Ortalama Odaklanma Süresi

Şekil 21’de kızarmış hamamböceklerine ait tüm katılımcıların ortalama odaklanma süresi gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, 321 ms ile en fazla odaklanma hamamböceklerin bulunduğu yerdir. Yemeğin isminin yazıldığı görselin üst orta kısmına ise 214 ms odaklanılmıştır. Kızarmış hamamböceği yemeğine ait görselde katılımcılar 321 ms ile yiyeceğin kendisine daha fazla süre ile odaklanmışlardır.



Şekil 22. Kızarmış Hamamböceklerine Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi

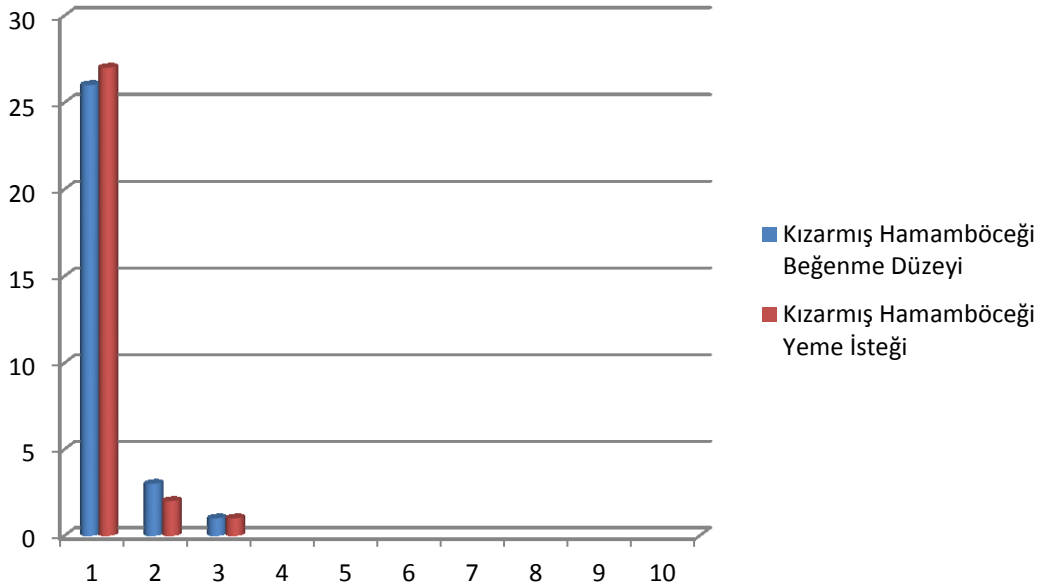
Şekil 22 incelendiğinde deneklere gösterilen kızarmış hamamböceği yemeği görseline kadın ve erkeklerin ortalama odaklanma süreleri görülmektedir. Görselin solunda kadınlara ait analiz sonuçları yer almaktadır. Kadınlar 309 ms ile en fazla hamamböceklerinin olduğu kısma yani yemeğe odaklanmışlardır. Görselin sağ tarafında ise erkeklere ait ortalama odaklanma süreleri gösterilmektedir. Erkeklerde 332 ms ile en fazla yemeğe odaklanmışlardır.

Çizelge 38. Kızarmış Hamamböceğine Ait Korelasyon

| | Kızarmış Hamamböceği Beğenme Düzeyi | Kızarmış Hamamböceği Yeme İsteği | Kızarmış Hamamböceği GSR | Kızarmış Hamamböceği HR |
|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Kızarmış Hamamböceği Beğenme Düzeyi | 1 | | | |
| Kızarmış Hamamböceği Yeme İsteği | ,919** | 1 | | |
| Kızarmış Hamamböceği GSR | -,086 | -,064 | 1 | |
| Kızarmış Hamamböceği HR | ,056 | ,105 | -,784** | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 38’de kızarmış hamamböceği yemeğine ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Çizelge 37 incelendiğinde, kızarmış hamamböceği yemeğini beğenme düzeyi ile kızarmış hamamböceği yemeğini yeme isteği ($r=0,919$; $p<0,01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca kızarmış hamamböceği yemeğine ait GSR ile kızarmış hamamböceği yemeğine ait HR ($r= -0,748$; $p<0,01$) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.



Grafik 4. Kızarmış Hamamböceklerini Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans

Grafik 4’de kızarmış hamamböceği yemeği görseline ait veriler yer almaktadır. Grafikte deney katılımcılarının kızarmış hamamböceği yemeğini

beğenme düzeylerine ve yeme isteklerine ait frekans verileri yer almaktadır. Katılımcılar 1 ile 10 arasında bir değerlendirmede bulunmuşlardır. 1-Hiç beğenmedim ve 1-Hiç yemek istemem iken 10-Çok beğendim ve 10-Çok yemek isterim şeklindedir. Grafik 4'deki deney katılımcılarının cevaplarına bakıldığında 4-5-6-7-8-9-10 seçeneklerinin tercih edilmediği görülmektedir. 1-2-3 seçenekleri tercih edilmiştir ancak hem yeme isteği hem de beğenme düzeyinde en fazla tercihin 1 seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Türk toplumunda ve Türk mutfağında aşına olunmayan bir yiyecek olması bu duruma neden teşkil edebilir.

Şekil 23 incelendiğinde şeklin sol tarafında kızarmış çekirgeye ait deneklere gösterilen görsel ve şeklin sağ tarafında ise bütün deneklere ait ısı haritası yer almaktadır. Isı haritası analiz sonuçlarına bakıldığında deneklerin dikkatinin geniş bir alana yoğunlaştığı görülmektedir. Hem çekirgelerin bulunduğu tabağa hem de görselin üst orta kısmında yer alan yemeğin isminin yazılmış olduğu alana dikkatin yoğunlaştığı görülmektedir.

Gösterilen Görsel

Tüm Denekler



Şekil 23. Kızarmış Çekirgeye Ait Isı Haritası Bilgileri

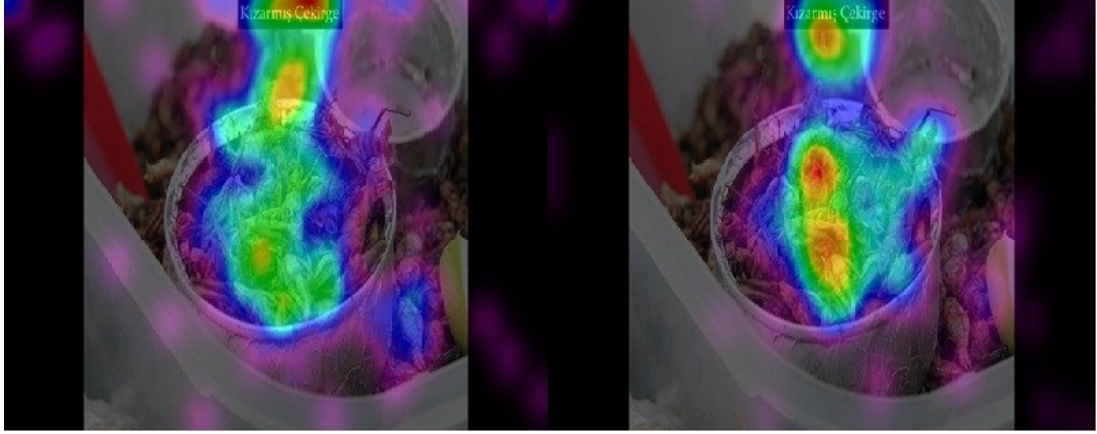
Kaynak: <https://pixabay.com/tr/photos/%c3%a7ekirge-ha%c5%9farat-g%c4%b1da-3550891/> (Erişim Tarihi: 16.12.2020).

Şekil 24'de kızarmış çekirge yiyeceğine ait kadın ve erkeklerin ısı haritası bilgileri yer almaktadır. Görselin sol kısmında kadınlara sağ kısmında ise erkeklere ait ısı haritası analiz sonuçları yer almaktadır. İlk olarak kadınlara ait ısı haritası incelendiğinde kadınların dikkatlerinin en fazla yiyeceğin isminde yoğunlaştığı

görülmektedir. Kadınlar tabağın içinde bulunan çekirgelere ve kısmen de tabağın etrafındaki çekirgelere yoğunlaşmışlardır. Erkekler ise daha ziyade tabağın içinde bulunan çekirgelere sonrasındaysa yiyeceğin ismine dikkatlerini yoğunlaştırmışlardır. Kadınların dikkatlerini kızarmış hamamböceğinde de olduğu üzere yiyeceğin kendinden ziyade ismine yoğunlaştırdığı görülmektedir.

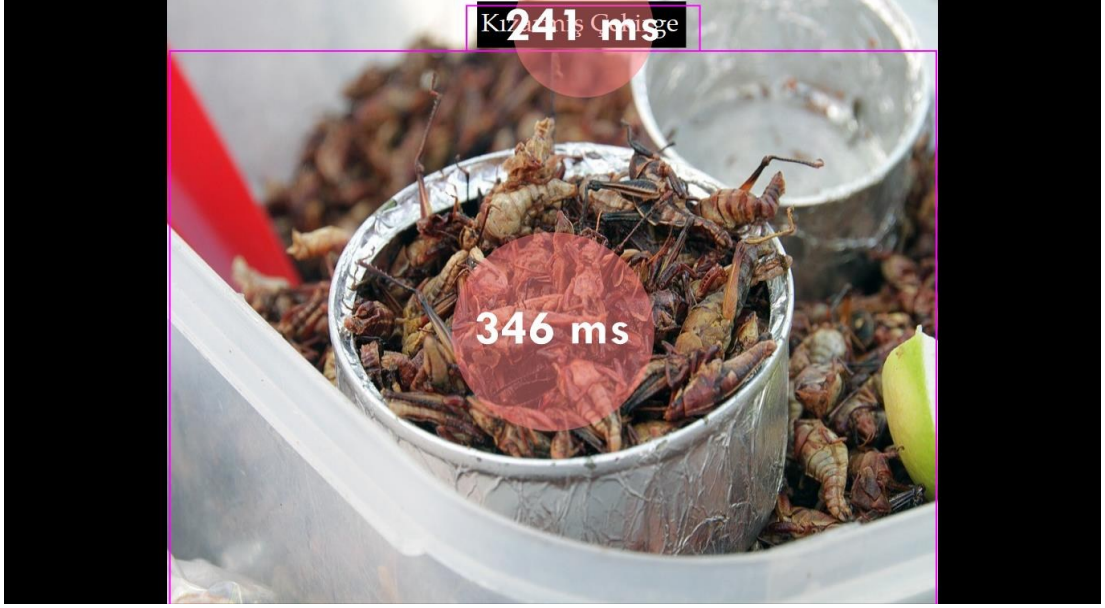
Kadınlar

Erkekler



Şekil 24. Kızarmış Çekirgeye Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri

Bu veriler ışığında, kadınların garip gözüken ve çok aşına olmadıkları yiyeceklere dikkatlerini vermek ya da bakmak konusunda isteksiz oldukları söylenebilir. Kadınların Türk kültürüne yabancı olan hamamböceği, çekirge ve solucan gibi yiyeceklere erkekler kadar çok bakamadıkları görülmektedir. Aynı zamanda olumsuz duygulanmanın da yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle özellikle risk içeren yiyecekler ile ilgili oluşturulan pazarlama iletişim mesajları çok daha iyi kurgulanarak hazırlanmalıdır. Dahası bu mesajların hazırlanmasında nöropazarlama, A/B test ve deney gibi çalışmalar yapılarak etkinliği ve anlaşılabilirliği önceden test edilmelidir.

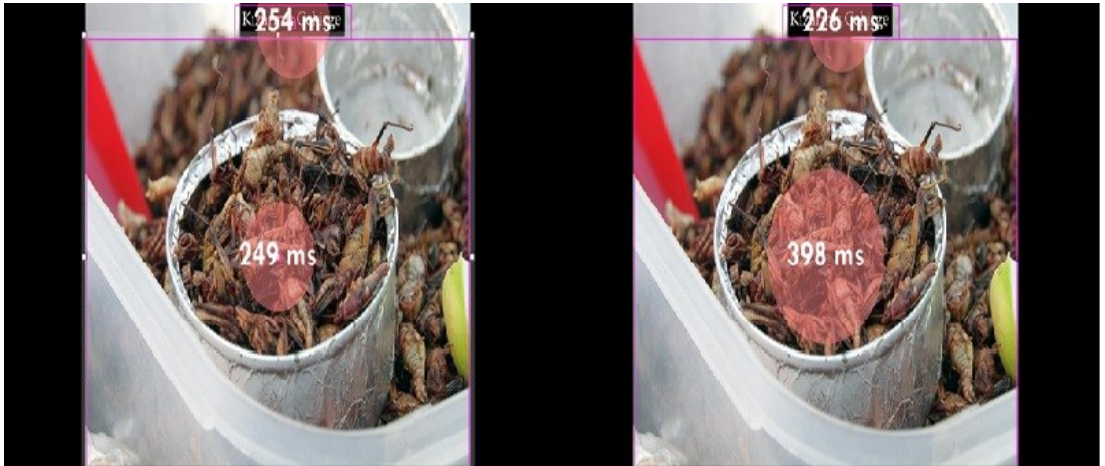


Şekil 25. Kızarmış Çekirgeye Ait Ortalama Odaklanma Süresi

Şekil 25’de kızarmış çekirge yiyeceğine ait tüm deneklerin ortalama odaklanma süreleri gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin en uzun süre odaklandıkları yer 346 ms ile tabaktaki çekirgeler olmuştur. Yiyeceğin isminin yazılmış olduğu üst orta alana 241 ms odaklanmışlardır.

Kadınlar

Erkekler



Şekil 26. Kızarmış Çekirgeye Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi

Şekil 26 incelendiğinde, deneklerin cinsiyete göre kızarmış çekirge yiyeceği görseline odaklanma süreleri gösterilmiştir. Sol tarafta kadınlara ait sağ tarafta ise

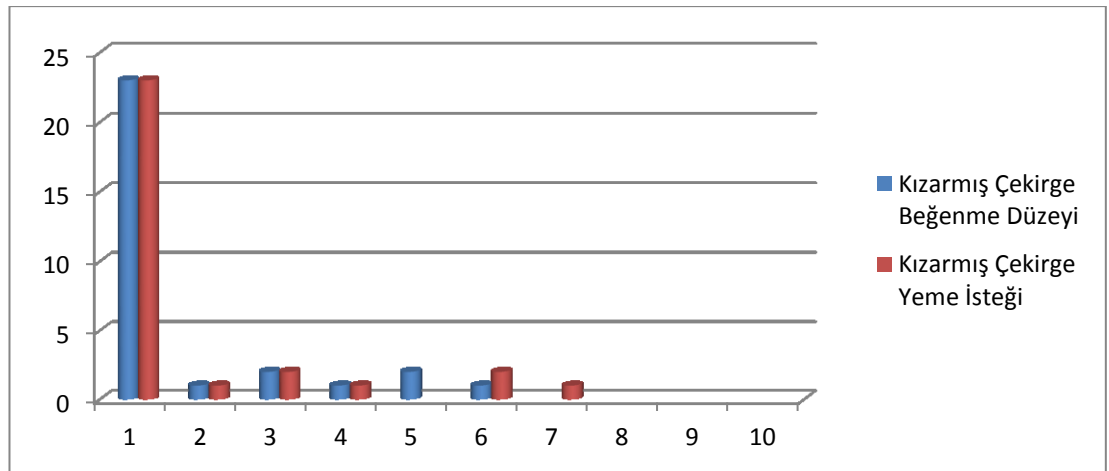
erkeklerle ait ortalama odaklanma süreleri verilmiştir. Kadınlar 254 ms ile görselin isminin bulunduğu alana daha uzun süre odaklanmışlardır. Erkekler ise 398 ms ile tabaktaki çekirgelere daha uzun süre odaklanmışlardır. Diğer yenilebilir böceklerde olduğu gibi çekirgede de kadınlar yiyeceğin ismine daha uzun süre odaklanmışlardır. Buna karşın yiyeceğe bakmakta da zorlanmışlardır. Aynı zamanda Türkler riskten kaçınma eğilimi yüksek bir toplumdur (Koç, 2019b:453). Dolayısıyla yeni ve çok bilinmeyen yöresel bir yiyecek iyi bir görsel ve sözel pazarlama iletişimi kombinasyonları ile ifade edilmelidir.

Çizelge 39. Kızarmış Çekirgeye Ait Korelasyon

| | Kızarmış Çekirge Beğenme Düzeyi | Kızarmış Çekirge Yeme İsteği | Kızarmış Çekirge GSR | Kızarmış Çekirge HR |
|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------|---------------------|
| Kızarmış Çekirge Beğenme Düzeyi | 1 | | | |
| Kızarmış Çekirge Yeme İsteği | ,982** | 1 | | |
| Kızarmış Çekirge GSR | ,054 | ,034 | 1 | |
| Kızarmış Çekirge HR | ,294 | ,236 | ,171 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 39’da kızarmış çekirge yemeğine ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Çizelge 39 incelendiğinde, kızarmış çekirge yemeğini beğenme düzeyi ile kızarmış çekirge yemeğini yeme isteği ($r= 0,982$; $p<0,01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.



Grafik 5. Kızarmış Çekirge Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans

Grafik 5’de kızarmış çekirge yemeği görselindeki kızarmış çekirge yemeğini beğenme düzeylerine ve yeme isteklerine ait frekans verileri yer almaktadır. Deney katılımcıları, 1 ile 10 arasında bir değerlendirmede bulunmuşlardır. 1-Hiç beğenmedim ve 1-Hiç yemek istemem iken 10-Çok beğendim ve 10-Çok yemek isterim şeklindedir. Grafik 5 incelendiğinde 8-9-10 seçeneklerinden hiç birinin işaretlenmediği görülmektedir. 2-3-4-5-6-7 seçeneklerinde işaretlemeler yapılmış olsa bile sayı olarak 1-2 kişi tercih etmiştir. Ancak 1 seçeneği (hiç beğenmedim / hiç yemek istemem) hem yeme isteği hem de beğenme düzeyi cevaplarında 23 kişi tarafından işaretlenmiştir.

Gösterilen Görsel

Tüm Denekler



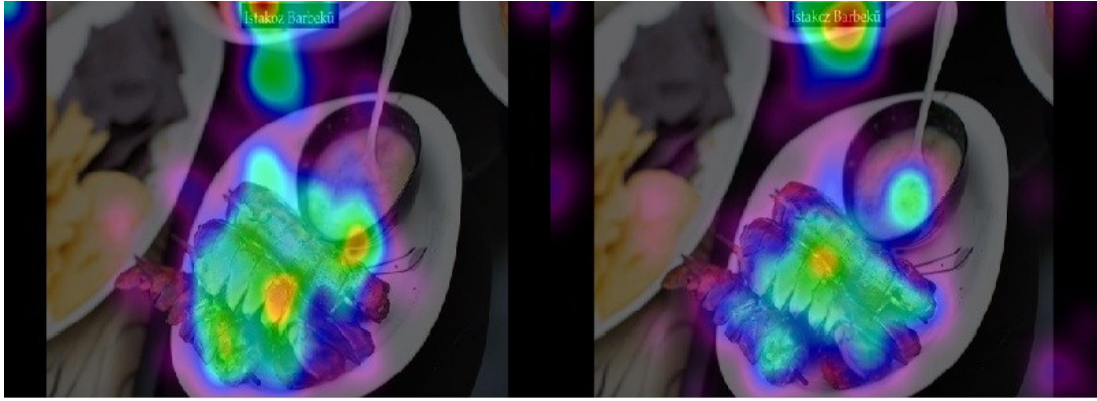
Şekil 27. İstakoz Barbeküye Ait Isı Haritası Bilgileri

Kaynakça: **http-6:** <https://pixabay.com/pt/photos/lagosta-comida-frutos-do-mar-4618927/> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

Şekil 27 incelendiğinde sol tarafta ıstakoz barbeküye ait deneklere gösterilen görsel ve sağ tarafta ise ıstakoz barbekü için bütün deneklere ait ısı haritası yer aldığı görülmektedir. Isı haritası analizine göre, en fazla dikkatin yoğunlaştığı yer kırmızı renk ile yiyeceğin isminin yazılı olduğu alan olmuştur. Ayrıca tabaktaki ıstakoz üzerinde geniş bir alanda dikkatler yoğunlaşmıştır. Denekler hem ıstakozun kendisine hem de ismine dikkatlerini vermişler, kısmen de tabakta ıstakozun yanında yer alan sos odaklanmışlardır.

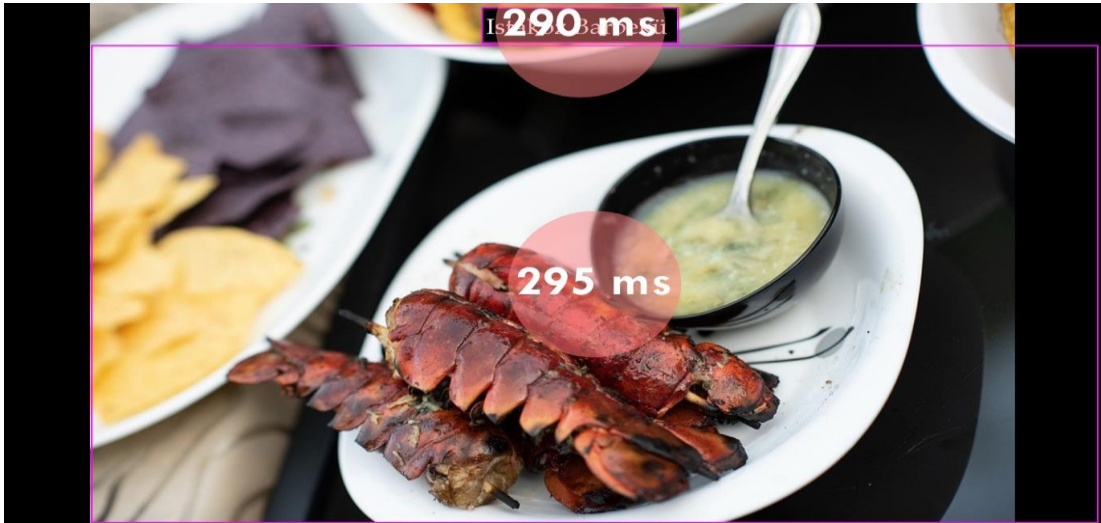
Kadınlar

Erkekler



Şekil 28. İstakoz Barbeküye Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri

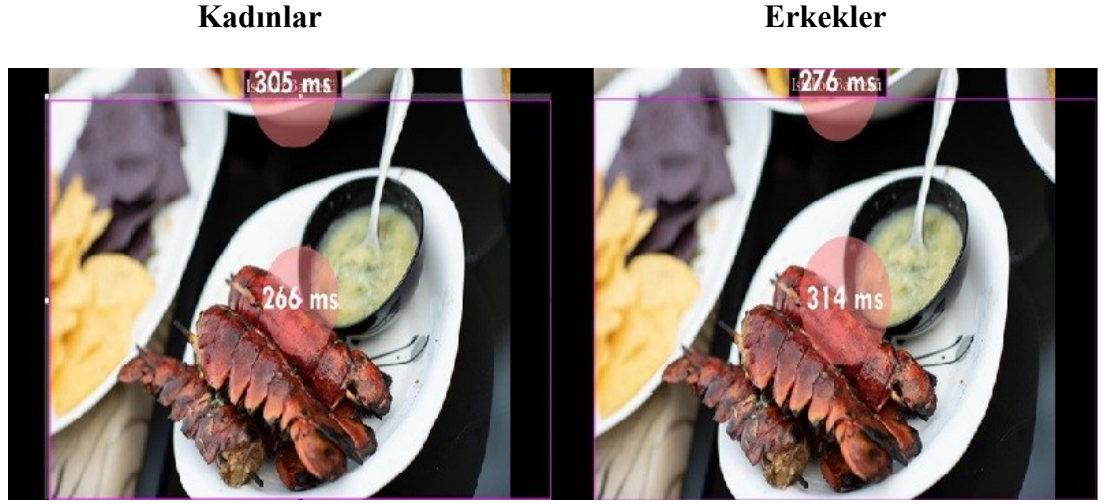
Şekil 28’de istakoz barbekü yemeğine ilişkin kadın ve erkeklere ait ısı haritası verileri yer almaktadır. Sol taraftaki kadınlara ait olan ısı haritası incelendiğinde, kadınların daha geniş bir alana baktıkları görülmektedir. Kadınlar hem istakozun kabukları üzerine hem de yemeğin ismine daha fazla dikkatlerini yoğunlaştırmışlardır.



Şekil 29. İstakoz Barbeküye Ait Ortalama Odaklanma Süresi

Şekil 29’da istakoz barbeküye ait tüm deneklerin ortalama odaklanma süreleri gösterilmektedir. Denekler hem tabaktaki istakoza hem de görselin üst orta alanda yer alan yemek ismine yakın sürelerde odaklanmışlardır. Tabaktaki istakoza 295 ms

ile daha uzun süre odaklanırlarken 290 ms ile yemeğin ismine az bir fark da olsa daha kısa süre odaklanmışlardır.



Şekil 30. İstakoz Barbeküye Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi

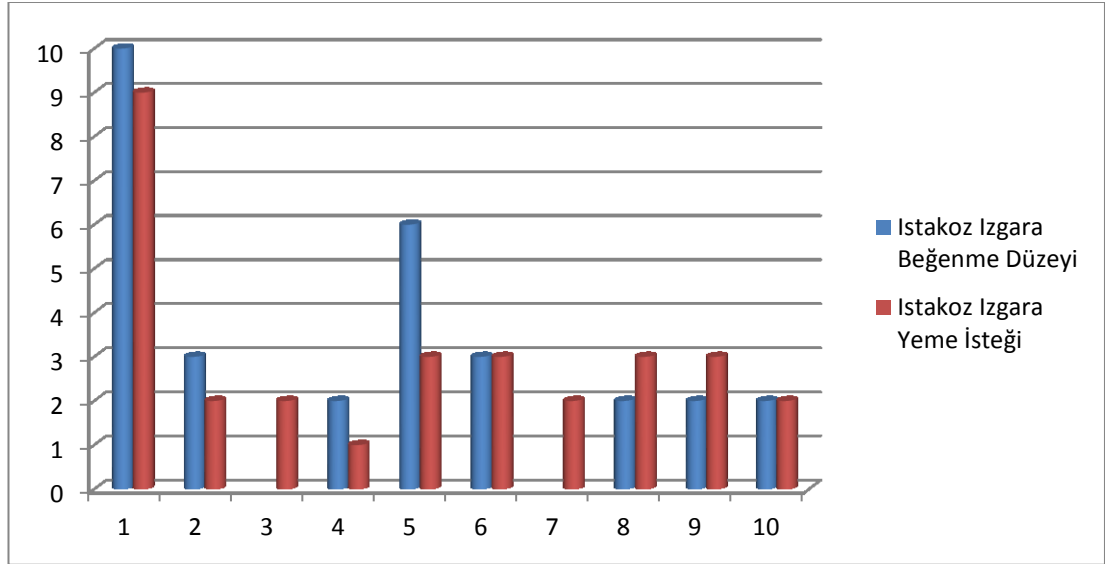
Şekil 30 incelendiğinde istakoz barbekü yemeğine ait görsellerde cinsiyete göre odaklanma süreleri verilmiştir. Sol tarafta kadınlara ait odaklanma sürelerine bakıldığında, kadınların 305 ms ile yemeğin ismine daha uzun süre odaklandıkları görülmektedir. Erkeklerin ise sağ taraftaki görselde görüldüğü gibi 314 ms ile tabaktaki istakoza daha uzun süre odaklandıkları görülmektedir.

Çizelge 40. İstakoz Barbeküye Ait Korelasyon

| | Istakoz Barbekü Beğenme Düzeyi | Istakoz Barbekü Yeme İsteği | Istakoz Barbekü GSR | Istakoz Barbekü HR |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------|
| Istakoz Barbekü Beğenme Düzeyi | 1 | | | |
| Istakoz Barbekü Yeme İsteği | ,976** | 1 | | |
| Istakoz Barbekü GSR | ,202 | ,163 | 1 | |
| Istakoz Barbekü HR | -,144 | -,240 | ,225 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 40’da ıstakoz barbeküye ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Çizelge 40 incelendiğinde, ıstakoz barbekü beğenme düzeyi ile ıstakoz barbekü yeme isteği ($r= 0,976$; $p<0,01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

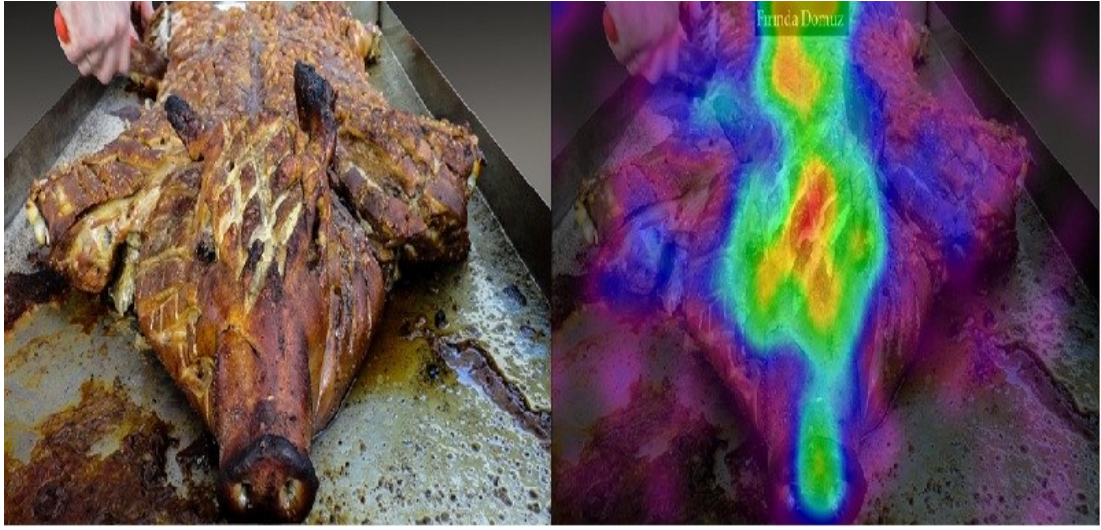


Grafik 6. Istakoz Izgara Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans

Grafik 6’de ıstakoz ızgara yemeğini katılımcıların beğenme düzeylerine ve yeme isteklerine ait frekans verileri yer almaktadır. Deney katılımcıları, 1 ile 10 arasında bir değerlendirmede bulunmuşlardır. 1-Hiç beğenmedim ve 1-Hiç yemek istemem iken 10-Çok beğendim ve 10-Çok yemek isterim şeklindedir. Grafik 6 incelendiğinde, 1 ile 10 arasında her bir seçenekte tercih edilme durumu görülüyor olsa da en fazla tercihin 1 seçeneğinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 1 (hiç beğenmedim / hiç yemek istemem) seçeneğini tercih etmiştir. Ancak genel olarak tercihin diğer seçeneklerde de olması, diğer yiyeceklere (hamamböceği, çekirge, solucan) göre nispeten daha fazla aşına olan ve denenmiş olan bir yiyecek olmasından kaynaklanabilir.

Gösterilen Görsel

Tüm Denekler



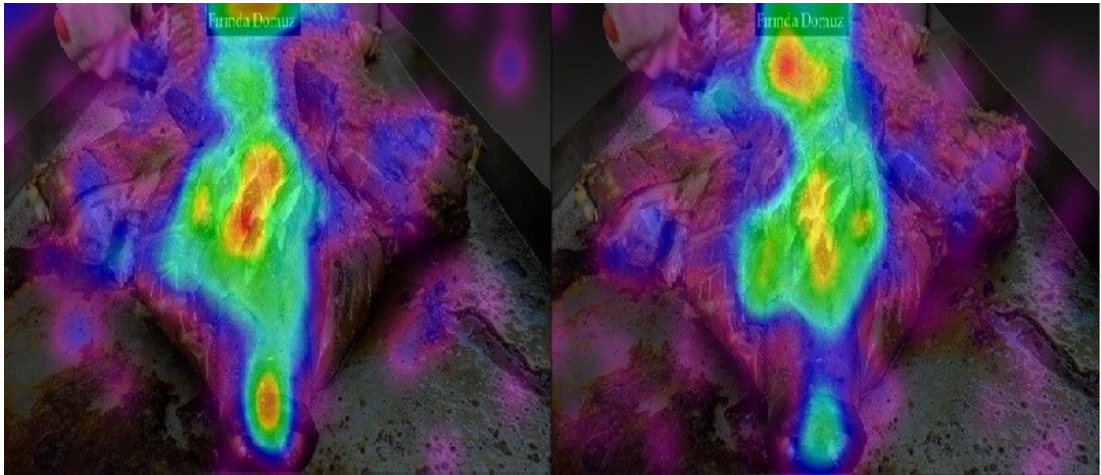
Şekil 31. Fırında Domuza Ait Isı Haritası Bilgileri

Kaynak: **http-7:** <https://pixabay.com/sk/photos/doj%c4%8denie-gril-m%c3%a4so-brav%c4%8dov%c3%a9-m%c3%a4so-720400/> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

Şekil 31 incelendiğinde, sol tarafta fırında domuza ait deneklere gösterilen görsel ve sağ tarafta ise bütün deneklere ait ısı haritası yer aldığı görülmektedir. Isı haritası sonuçlarına göre dikkat görselin geneline yayılmaktadır.

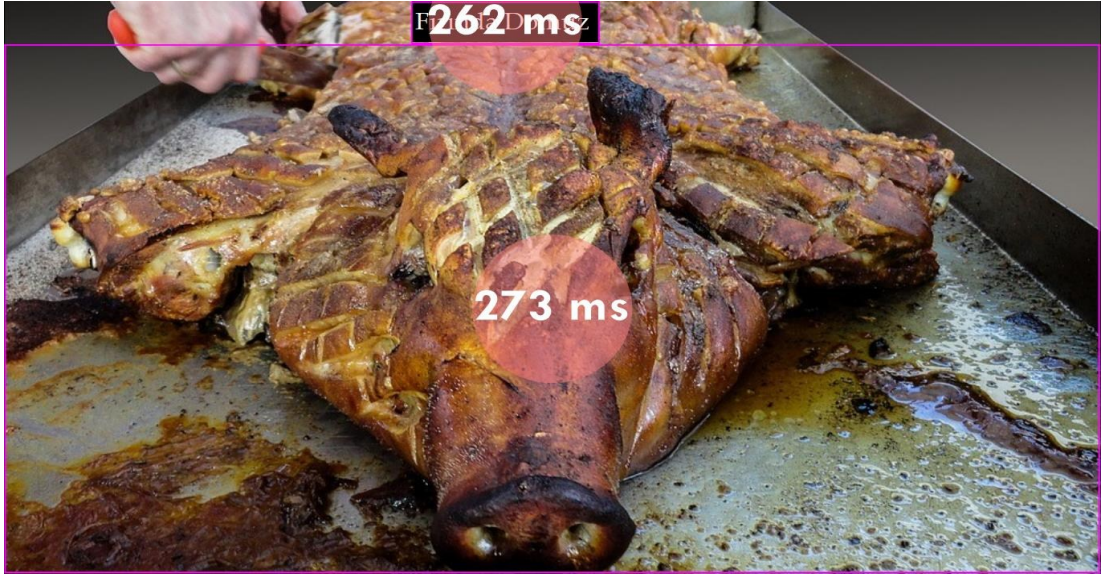
Kadınlar

Erkekler



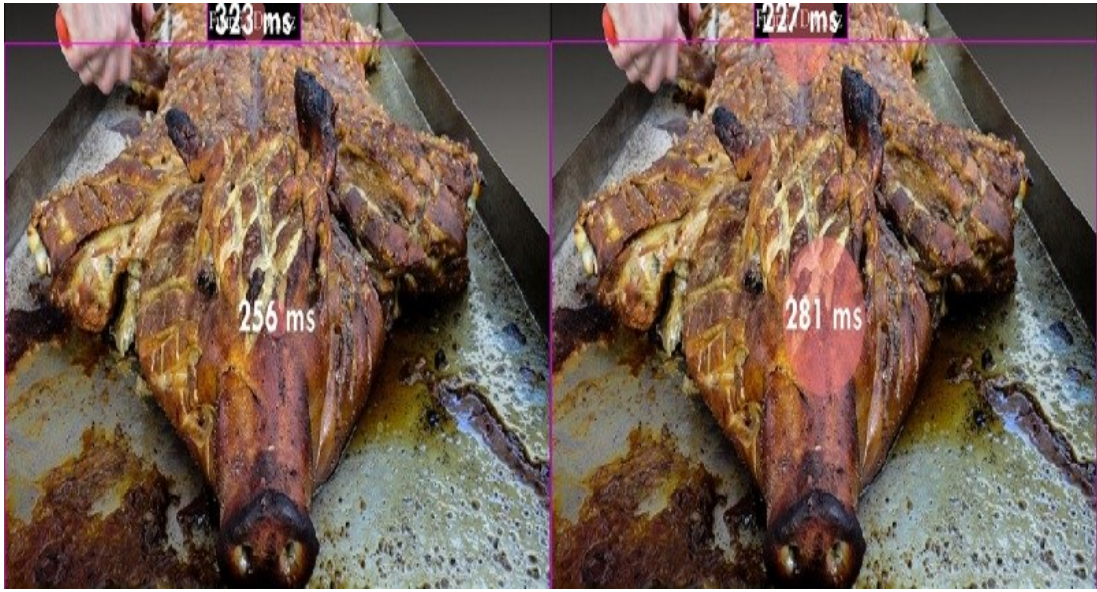
Şekil 32. Fırında Domuza Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri

Şekil 32’de fırında domuz yiyeceğine ait görsellerin kadın ve erkeklere göre ayı ayrı ısı haritalarına ilişkin veriler yer almaktadır. Hem kadınların hem de erkeklerin dikkati görselde geniş bir alana yayılmaktadır. Sol tarafta kadınlara ait ısı haritası incelendiğinde kadınların en fazla kafasında gözlerinin olduğu yere ve yiyeceğin isminin olduğu yere dikkatlerinin yoğunlaştığı ve sonrasında burun kısmında dikkatlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Erkeklerde ise en fazla ismin olduğu yer ile kafasına doğru bir yoğunlaşma vardır.



Şekil 33. Fırında Domuza Ait Ortalama Odaklanma Süresi

Şekil 33’de fırında domuza ait tüm deneklerin ortalama odaklanma süreleri gösterilmektedir. 273 ms ile en uzun odaklanma süresi kafasının olduğu yere olmuştur, sonrasında ise 262 ms ile yiyeceğin isminin bulunduğu yere olmuştur.

Kadınlar**Erkekler****Şekil 34. Fırında Domuza Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi**

Şekil 34’de kadın ve erkeklerin yemeğe ortalama odaklanma süreleri verilmiştir. Buna göre kadınlar 323 ms ile en fazla süre yiyeceğin ismine odaklanırken erkekler 281 ms ile en fazla süre yiyeceğin kendisine odaklanmışlardır.

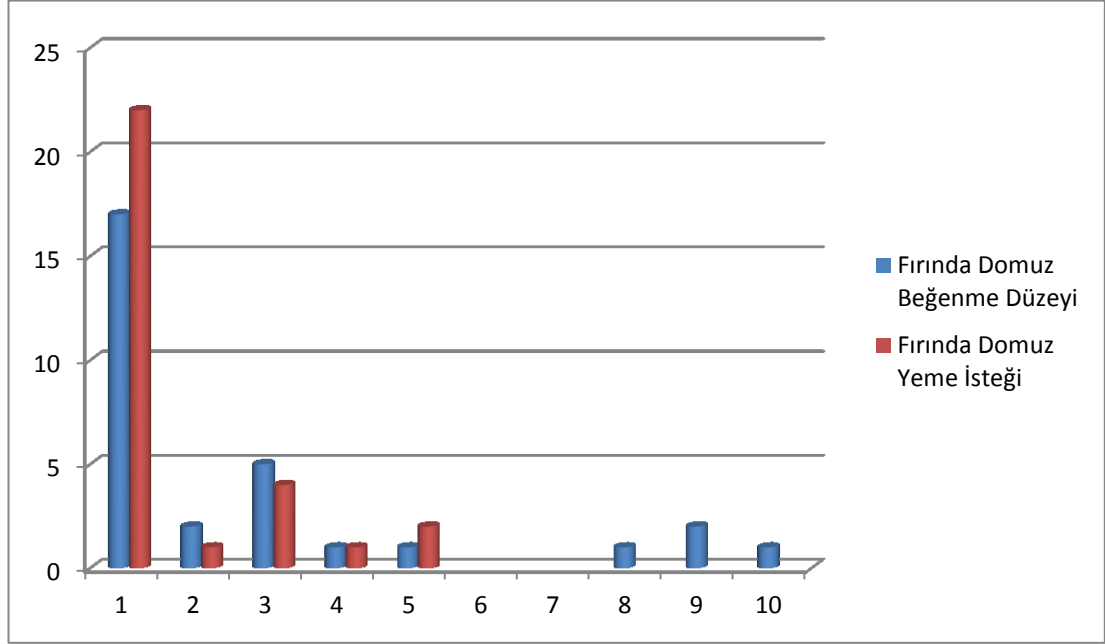
Çizelge 41. Fırında Domuza Ait Korelasyon

| | Fırında Domuz Beğenme Düzeyi | Fırında Domuz Yeme İsteği | Fırında Domuz GSR | Fırında Domuz HR |
|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Fırında Domuz Beğenme Düzeyi | 1 | | | |
| Fırında Domuz Yeme İsteği | ,516** | 1 | | |
| Fırında Domuz GSR | ,344 | ,788** | 1 | |
| Fırında Domuz HR | -,038 | ,151 | ,176 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 41’de fırında domuz yemeğine ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Çizelge 41 incelendiğinde, fırında domuz yemeğini beğenme düzeyi ile fırında domuz yemeğini yeme isteği ($r= 0,516$; $p<0,01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, fırında domuz yemeği yeme isteği ile

fırında domuz yemeği GSR ($r= 0,788$; $p<0,01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

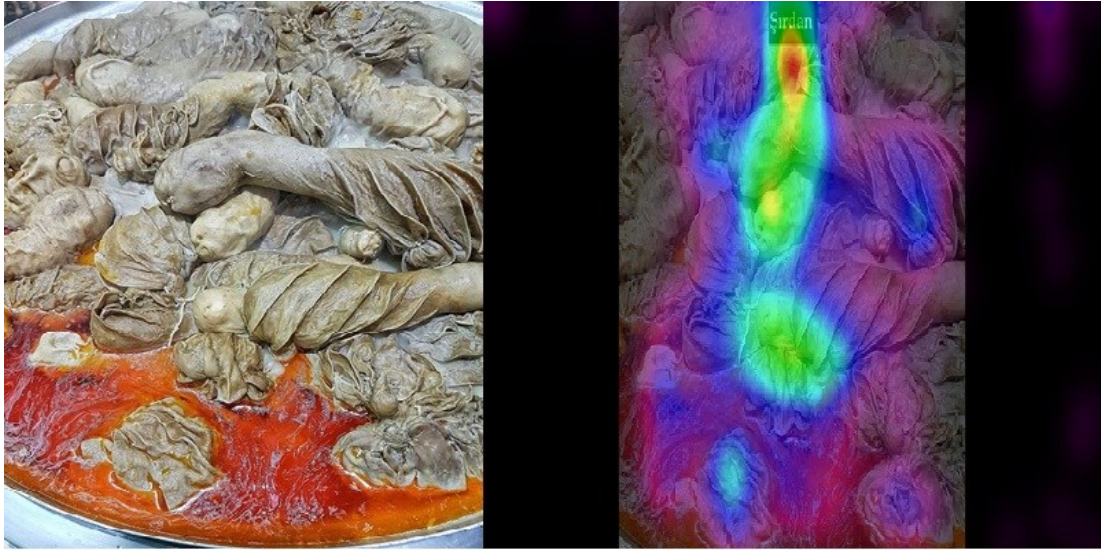


Grafik 7. Fırında Domuz Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans

Grafik 7’de katılımcıların fırında domuz yemeğini beğenme düzeylerine ve yeme isteklerine ilişkin frekans verileri yer almaktadır. Deney katılımcıları, 1 ile 10 arasında bir değerlendirilmede bulunmuşlardır. 1-Hiç beğenmedim ve 1-Hiç yemek istemem iken 10-Çok beğendim ve 10-Çok yemek isterim şeklindedir. Grafik 7’de görüldüğü gibi, en fazla tercih 1 seçeneğinde olmuştur. 2-3-4-5 seçeneklerini tercih eden kişi sayısı birkaç kişi ile sınırlı olmuştur. 8-9-10 seçeneklerini tercih eden 1-2 kişi olduğu görülmektedir. Katılımcılara gösterilen görselin ilk etapta iştah açan bir et yemeğine benzerliğinden ötürü tercih edilmiş olabileceği söylenebilir. Ancak Müslüman bir toplum olan Türk toplumundaki katılımcıların dinen haram olan domuz yemeğinin görselini beğenmiş olsalar bile yeme isteği noktasında tercih etmedikleri görülmektedir.

Gösterilen Görsel

Tüm Denekler



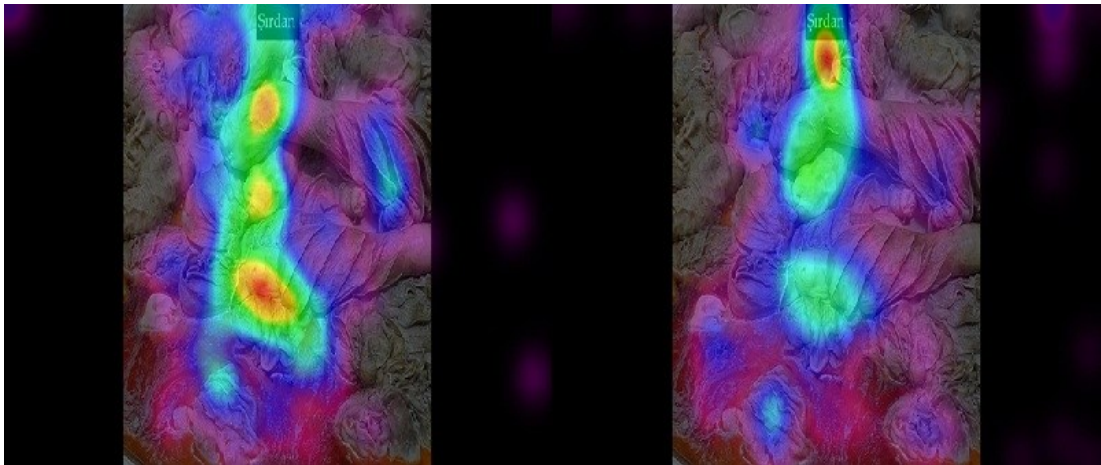
Şekil 35. Şırdan Dolmasına Ait Isı Haritası Bilgileri

Kaynak: <http-8:https://www.facebook.com/Celeleddin-Arpat-168031353633873/photos/a.192420554528286/386293231807683> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

Şekil 35 incelendiğinde, sol tarafta şırdan dolmasına ait deneklere gösterilen görsel ve sağ tarafta ise bütün deneklere ait ısı haritasının yer aldığı görülmektedir. Isı haritası analizlerine göre görselin genelinde bir dikkat yoğunlaşması görülmekle beraber dikkatin en fazla (ısı haritasındaki kırmızı rengin olduğu) yemeğin isminin yazıldığı yerde olduğu görülmektedir.

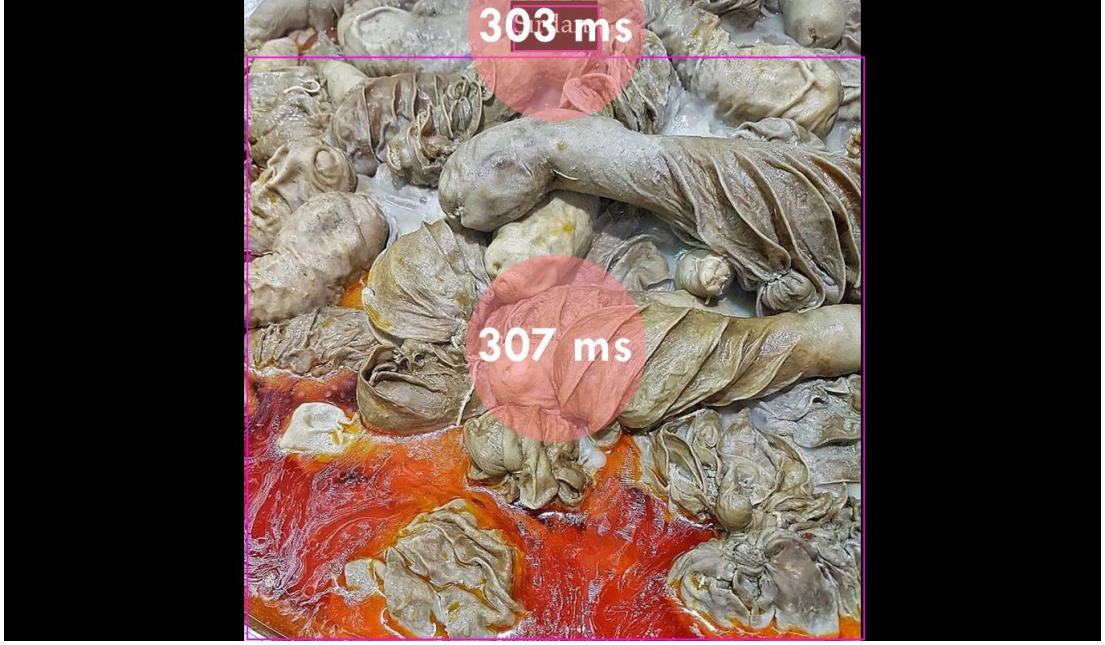
Kadınlar

Erkekler



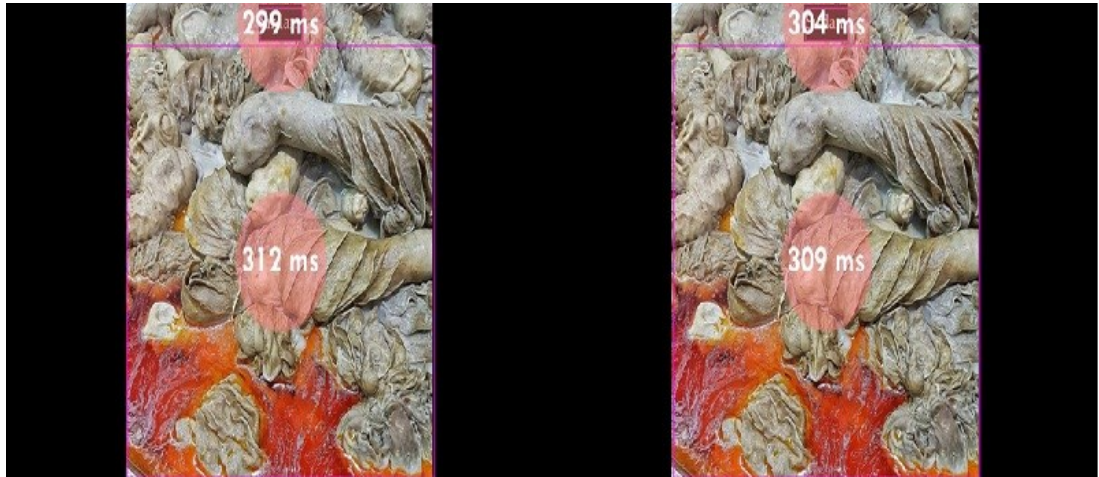
Şekil 36. Şırdan Dolmasına Ait Cinsiyete Göre Isı Haritası Bilgileri

Şekil 36’da şırdan dolmasına ait görsellerin cinsiyete göre ısı haritaları yer almaktadır. Kadınlara ait ısı haritası verileri incelendiğinde, kadınların görselin geneline dikkatlerini yoğunlaştırdığı görülmektedir. Özellikle en fazla yoğunlaşma yiyecek üzerinde olmuştur. Erkeklerin ısı haritası verileri incelendiğinde ise, dikkatin en fazla isminde yoğunlaştığı görülmektedir. Sonrasında ise yemeğin geneline yoğunlaşmaktadır. Kadınlar görselin büyük bir çoğunluğuna bakmışlardır.



Şekil 37. Şırdan Dolmasına Ait Ortalama Odaklanma Süresi

Şekil 37’de şırdan dolmasına ait bütün katılımcıların ortalama odaklanma süreleri verilmiştir. Veriler ışığında, odaklanma sürelerinin birbirine yakın olmasıyla beraber görselin kendisine 307 ms ile görselin isminden 303 ms ile daha uzun süre odaklanılmıştır.

Kadınlar**Erkekler****Şekil 38. Şırdan Dolmasına Ait Cinsiyete Göre Odaklanma Süresi**

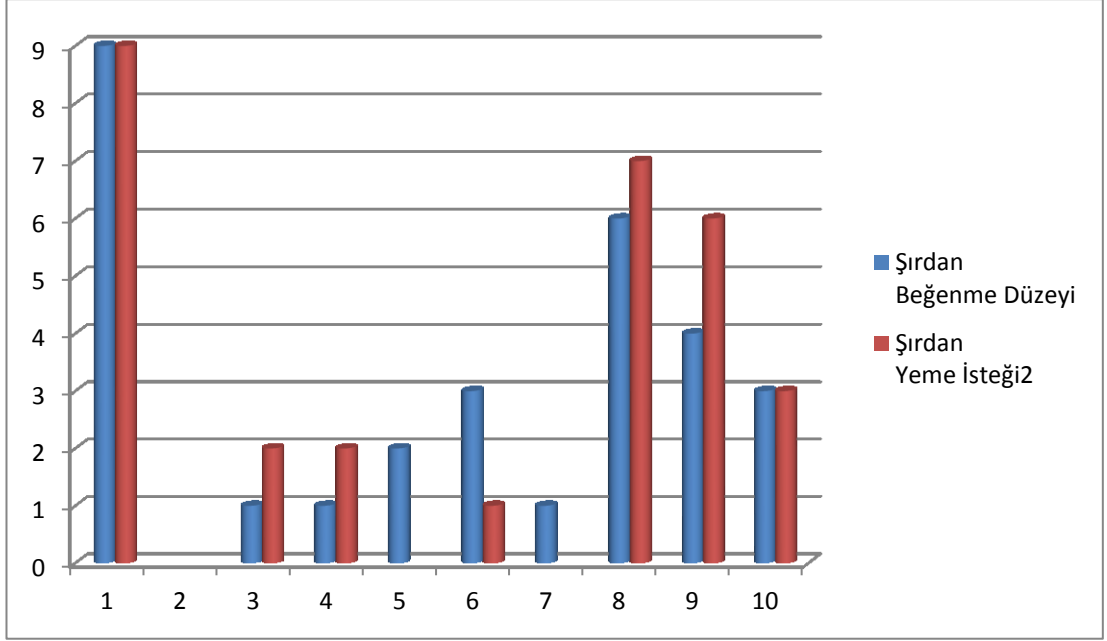
Şekil 38 incelendiğinde şırdan dolması için kadın ve erkeklere ait ortalama odaklanma süreleri gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde hem kadınların hem de erkeklerin odaklanma süreleri yemeğin kendisinde daha uzun süre olurken yemeğin isminde kısmen de olsa daha kısa süredir. Kadınlar 312 ms ile yemeğin kendisine 299 ms ile yemeğin ismine odaklanmışlardır. Erkekler ise 309 ms ile yemeğe 304 ms ile de yemeğin ismine odaklanmışlardır.

Çizelge 42. Şırdan Dolmasına Ait Korelasyon

| | Şırdan Beğenme Düzeyi | Şırdan Yeme İsteği | Şırdan GSR | Şırdan HR |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|------------|-----------|
| Şırdan Beğenme Düzeyi | 1 | | | |
| Şırdan Yeme İsteği | ,921** | 1 | | |
| Şırdan GSR | -,152 | -,189 | 1 | |
| Şırdan HR | -,100 | -,223 | ,352 | 1 |

* p< ,05, ** p< ,01

Çizelge 42’de şırdan dolmasına ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Çizelge 42 incelendiğinde, şırdan dolmasını beğenme düzeyi ile şırdan yemeğini yeme isteği ($r= 0,921$; $p<0,01$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Şırdan beğenme düzeyi arttıkça şırdanı yeme isteğinin de arttığı söylenebilir.



Grafik 8. Şırdan Dolması Beğenme Düzeyi ve Yeme İsteğine Ait Frekans

Grafik 8’de katılımcıların şırdan dolmasını beğenme düzeylerine ve yeme isteklerine ilişkin frekans verileri yer almaktadır. Deney katılımcıları, 1 ile 10 arasında bir değerlendirmede bulunmuşlardır. 1-Hiç beğenmedim ve 1-Hiç yemek istemem iken 10-Çok beğendim ve 10-Çok yemek isterim şeklindedir. En fazla tercih edilen seçenekler 1-8-9-10 seçenekleri olmuştur. Şırdan dolması Türk mutfağında yer alan bir yiyecek olmasına rağmen, her bölgede tüketilen bir yiyecek değildir. Bu nedenle şırdan dolmasını beğenen ve yemek isteyen katılımcıların sayısının nispeten fazla olmasıyla beraber, hiç beğenmeyen ve hiç yemek istemeyen katılımcılarında sayısının kayda değer olduğu görülmektedir.

Deney katılımcıları doldurdıkları anket formunda daha çok neofilik olduklarını belirtmiş olmalarına rağmen yiyeceklere ait görsellere bakarlarken oldukça düşük olumlu duygular beslemişlerdir. Ayrıca grafik 8 incelendiğinde görseldeki yemeği beğenme düzeyi ile yeme isteği paralellik göstermektedir. Korelasyon analizi sonuçlarında da şırdan beğenme düzeyi azaldığında şırdanı yeme isteğinin de azaldığı bulgusu elde edilmiştir.

4.7. Bulguların Tartışılması

Bu bölümde araştırma kapsamında toplanan verilere ait analiz bulgularının tartışması yer almaktadır. Araştırma kapsamında genel olarak geleneksel (anket) ve yenilikçi (galvanik deri tepki, göz izleme, kalt atım ölçer ve yüz kslarından duygu tanıma gibi) veri topama yöntemleri bir arada kullanılarak çeşitleme yapılmıştır.

Anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin analizi için normallik varsayımı gerektirmeyen ve 100-120 örneklemlili kısıtlı veri setlerinde bile tutarlı sonuçlar elde edilebilen kısmi en küçük kareler temelli yapısal eşitlik modellemesi (*PLS – SEM*) analizi yapılmıştır. Kısmi en küçük kareler temelli yapısal eşitlik modellemesi için normallik varsayımı bulunmamakla birlikte aynı zamanda regresyona göre daha küçük standart hataya sahip olması da tercih edilebilirliği açısından önemlidir (Noonan ve Wold 1986; Lohmöller 1989; Ramli, Latan ve Nartea, 2018). Bu nedenle çalışmada kısmi en küçük kareler temelli yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bu çerçevede, ankete katılanların %51,3'ü güvenli diğer yarısı ise sırasıyla kaygılı (%32) ve kaçınan (%16,7) olduğu görülmektedir. Bu verilerden anket katılımcılarının toplumdaki genel dağılım ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Yukarıda açıklandığı gibi toplumun geneli güvenli, bağlanalardan oluşmaktadır. Dolsysisıyla anket ile ulaşılan örneklemin evreni temsil etme düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Veri setinin bu şekilde olması aynı zamanda araştırma bulgularının genelleştirilebilirliği açısından da önemlidir.

Yapısal eşitlik modellemesi sonucuna göre riskten kaçınma eğiliminin yiyecek neofobisi eğilimi üzerine etkisi olduğu görülmektedir. Bu verilere göre riskten kaçınma eğilimine sahip olan kişilerin, özellikle yeni karşılaştıkları ürün ve yiyecekleri risk olarak algılayabilmeleri nedeniyle yeni yiyecekleri denemeye istekli olmadıkları, kaçındıkları söylenebilir. Hofstede'e (1980) göre kültürler 5 kritere göre değerlendirilmekte ve kategorize edilmektedir. Bunlardan biri de risk ve belirsizlikten kaçınma derecesidir. Yüksek durumsallığa sahip Türkiye'de riskten kaçınma eğilimi yüksek bir toplumdur. Türkiye gibi riskten kaçınma düzeyi yüksek olan toplumlarında tüketicilerin riskten kaçınma eğilimlerinin önemszenmesi ve yiyecek ve içeceklerin pazarlama iletişiminin tüketicilerin risk algılarını azaltacak şekilde tasarlanması gerekir.

YEM sonuçlarına göre kaygılı bağlanma eğilimi arttıkça yiyecek neofobisi artarken, güvenli bağlanma arttıkça yiyecek neofobisi eğilimi azalmaktadır. Güvenli bağlanan bireylerin daha az neofobik oldukları söylenebilir. Ayrıca güvenli bağlanma eğilimi arttıkça yiyecek neofilisi de artmaktadır. Buna göre kaçınan bireyler yeni yiyecekleri deneyimlemeye daha mesafeli yaklaşırken güvenli bağlananlar ise yeni yiyecekleri daha çok tanıma ve tüketme eğilimindedirler. Bu bilgiler çerçevesinde, güvenli bağlanma eğilimi yüksek olanların daha neofilik oldukları söylenebilir.

Neofilik olan kişilerin daha fazla yeni yiyecek satın alma eğilimine sahip olduğu görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında toplumun yarısından fazlasının güvenli bağlananlardan oluştuğu dikkate alındığında güvenli bağlananların yeni yiyecekleri yeme deneyimleri olumlu olması durumunda diğerlerini de (kaçınan veya kaygılı bağlananları) önerileriyle (word of mouth) yemeye ikna etmeleri muhtemeldir. Bu nedenle özellikle yeni yiyecek hizmeti veren işletmelerin (örneğin suşi gibi) müşterilerinin deneyimlerini en yüksek oranda memnun olacak şekilde tasarlamaları ve her bir müşterinin risk algılaması yüksek, kaçınan, kaygılı bağlanan diğerlerini de olumlu yönde etkileyebilecek kişiler olarak görmelidir.

Nörogastronomi deneyine katılanların da ankete katılanlar gibi yarısından fazlası güvenli bağlanma eğiliminde olan kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla her iki veri setinden elde edilen sonuçların birbiri ile kıyaslanmasının mümkün olduğu söylenebilir. Nörogastronomi deney sonuçlarına göre güvenli bağlanma eğilimi yüksek olanlar sadece solucan yemeğini yeme eğiliminde oldukları buna karşın diğer yiyecekleri hem beğenmedikleri hem de yeme eğiliminde olmadıkları görülmektedir. Bu sonuçların anket çalışmasındaki sonuçlar ile çeliştiği söylenebilir. Anket çalışmasında güvenli bağlananların yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha istekli olduklarını beyan etmelerine karşın deneysel çalışmadaki tercihleri bu yönde olmadığı görülmektedir. Bu durumdan hareketle aslında çalışmalarda çeşitleme (*triangulation*) kullanılmasının oldukça faydalı hatta elzem olduğu söylenebilir (Koç ve Boz, 2014b). Zira insan davranışları genellikle kestirme yöntemler ile irrasyonel olarak gizil güdülerden etkilenecek bilinçaltı süreçlerin baskınlığıyla gerçekleşmektedir (Koç ve Boz, 2014a; Boz, Arslan ve Koç, 2017). Bu nedenle tüketicilere/turistlere sorulan sorulara verilen cevaplar genellikle bu gizli güdülerin ve bilinçaltı süreçlerin farkında olunmaması nedeniyle doğru cevapların alınması genellikle mümkün görünmemektedir. Bu

nedenle sadece çeşitleme yönteminin kullanılması değil aynı zamanda bilinçaltı süreçleri ölçebilen nöropazarlama araçları da kullanılarak yapılan çalışmaların sonuçlarının daha güvenilir ve daha geçerli olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Ayrıca neofili ve neofobi ölçeklerinin farklı kültürlerde geliştirilmiş olması da bu farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuş olabilir. Dolayısıyla riskten kaçınma derecesi yüksek ya da maskülen eğilimli bir toplum olan Türkiye'deki bireylerin neofili/neofobi eğilimi ve bu eğilimin derecesi ile Amerika ve İngiltere gibi farklı kültürlerde geliştirilen ölçekler nedeniyle farklılıklar çıkmış olabilir. Bu nedenle ölçek geliştirirken veya bir ölçeği başka bir kültürde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yaparken çok daha sofistike istatistiksel yöntemlerin kullanılması faydalı olabilir.

Çekirge kızartması yemeği beğenme düzeyi ve yeme isteği ile bağlanma türleri, yiyecek neofilisi ve neofobisi, yeni yiyecek satın alma niyeti ve riskten kaçınma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca çekirge yemeğine karşı olumlu ve olumsuz duygu ortalamalarına bakıldığında oldukça düşük ortalamalar olduğu görülmektedir. Aslında, çekirge yüksek protein içeriğine sahiptir (Melo-Ruiz vd., 2015) çekirgeleirn protein oranı türlerine göre değişmekle birlikte protein oranı %80'e kadar çıkabilmektedir (Blásquez, Moreno ve Camacho, 2012). Ayrıca çekirgeler demir ve çinko bakımından da zengindir (Ramos-Elorduy, 1997). Bu bilgiler ışığında, protein değeri yüksekliği nedeniyle çekirgelerin ileride gıda kıtlığı, yetersizliği yaşanması durumunda tercih edilecek yiyecekler arasında olacağı söylenebilir.

Nörogastromi deneyindeki katılımcılar çekirge yeme isteği ve beğenme düzeyi açısından incelendiğinde deneklerin büyük bir çoğunlu (23 kişi) 1 (Hiç Beğenmedim ve hiç yemek istemem) seçeneğini işaretlemiştir. Çekirge, protein bakımından oldukça zengin olan bir yiyecek olsa da Türk toplumuna uzak, yabancı bir yiyecek olması sebebiyle katılımcılar tarafından beğenilmemiş ve yenmek istenmemiş olabilir. Bu durum ise yakınlık (*familiarity*) kavramı ile açıklanabilir. Özdemir ve Seyitoğlu (2017) insanların tanıdıkları yiyecekleri daha çok yeme ve deneyimleme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Jang ve Kim (2015) ise yiyeceğin tanıdık olması kişilerin onu yemesi ve tatması için öncü bir özellik olduğunu belirtmiştir. Prescott, Young, O'Neill, Yau, Stevens (2002); Seo, Kim, Oh, ve Yun,

(2013) ve Björk ve Kauppinen-Räsänen, (2017) ise turistlerin alışkın ya da tanımadıkları yerel yiyecekler ile karşılaştıklarında tercih etmeme ve kaçınma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Göz izleme verilerinin sonuçlarına göre kadınların yiyeceğin kendisinden ziyade isminin olduğu kısımlara daha fazla odaklandığı görülmektedir. Erkekler ise genel olarak yemeğin kendisine isminden daha fazla bakmaktadır. Bu sonuçlar Pease ve Pease'ye (2001) göre de benzerlik taşımaktadır. Buna göre kadınlar erkeklere göre daha periferik görme yeteneğine sahiptirler. Bunun nedeni kadınların gözünde erkeklerden daha beyaz maddenin bulunmasıdır. Bu ise kadınların daha geniş açı ile gözlem yapabilme yeteneğine sahip olmasını sağlamaktadır. Yapılan çalışmalara göre kadınlar erkeklere oranla daha sofistike karar verme süreçlerine sahiptirler. Buna göre kadınlar satın alma (örneğin yeme-içme kararı) kararı vermeden önce erkeklere oranla daha fazla bilgi toplama eğilimindedirler (Pentecost ve Andrews, 2010; Shephard, Pookulangara, Kinley ve Josiam, 2016; Walsh, Schaarschmidt ve Ivens, 2017). Aynı zamanda satın almak istedikleri ürünlere karşı da ilgilenimleri erkeklere oranla görece (bazı maskülen ürünler haricinde) daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu nedenle kadınlar her ne kadar isme erkeklere oranla daha çok baksalar da aynı zamanda yemek görseline de uzunca bakarak daha çok veri toplamışlardır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın beşinci bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda yapılan araştırma sonucunda hem anket formu hem de nörogastronomi deneyi ile elde edilen verilere ait sonuçlar yer almaktadır. İkinci kısımda ise araştırma sonuçlarından ortaya çıkan bulgulara göre yiyecek içecek işletmelerine, turizm işletmelerine, sektör temsilcilerine, politika yapıcılara ve akademisyenlere yönelik öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Yeme içme faaliyeti, insan var olduğundan beri en temel gereksinimlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeme içmenin, insanın hem hayatını idame ettirebilmesi için hem de hayattan keyif alabilmesi açısından önemli olduğu söylenebilir. Yeme içme faaliyetleri, günümüzde turizmin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmekle birlikte turizmin tamamlayıcı bir unsuru olarak da karşımıza çıktığı söylenebilir.

Turizmin istihdam ve ekonomik katkısı sayesinde ve hizmet sektörleri içerisindeki geniş payıyla dünyadaki en büyük sektörlerden biri olduğu söylenebilir. Turizm ayrılmaz bir parçası olarak yeme içme ve gastronomi de her geçen gün daha fazla büyümekte ve gelir kazandırması açısından öneminin her geçen gün arttığı söylenebilir. Gastronominin öneminin de bu doğrultuda arttığı söylenebilir.

Gastronomi son yıllarda giderek fenomen bir olgu haline gelmesiyle birlikte hali hazırda gastronomi ile ilgili çalışma sayısının görece hala oldukça az olduğu söylenebilir. Bu açıklamalar doğrultusunda gerek turizm sektörünün gerekse de gastronominin geldiği durum düşünüldüğünde bu alanda yapılacak çalışmalara oldukça ihtiyaç olduğu ve bu alanda yapılan çalışmaların önemli olduğu ifade edilebilir.

Bu nedenle bu çalışmada, insanların gerek yerel kalkınmada gerekse de turizmin gelişmesinde hayati bir öneme sahip yöresel yiyeceklerin / yeni yiyecekleri denemeye olan istekliliği ve yeni yiyecekleri denemekten kaçınma eğilimlerini belirlemek, insanların bağlanma türlerinin bu yeni/yöresel yiyeceklere olan eğilimleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Bu çerçevede, bu çalışmada geleneksel yöntemlerden nicel araştırma deseni kapsamında anket formu ve nöropazarlama araçları kullanılarak deneysel yöntem ile elde edilen verilerin analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgularından hareket edilerek bu bölümde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir.

5.1.1. Anket Verileri ile Elde Edilen Sonuçlar

Anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin analizi için kısmi en küçük kareler temelli yapısal eşitlik modellemesi (*PLS – SEM*) analizi yapılmıştır. Araştırmanın anket formu aracılığıyla elde edilen verilere ait sonuçlar şöyledir;

- Ankete katılan katılımcıların yarısından fazlası güvenli bağlanma eğilimine sahiptir. Türk örnekleme açısından değerlendirildiğinde oldukça yüksek bir ortalamadır. Bu durum Türk kültürünün aile yapısı ve aile bağları ile ilgili olabilir.
- Katılımcıların eğitim düzeylerine göre yiyecek neofili, neofobi ve bağlanma stilleri dağılımlarına bakıldığında eğitim düzeyi yüksek olanların yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda daha istekli oldukları eğitim düzeyleri düşük olanların ise daha muhafazakar oldukları görülmektedir.
- Ayrıca güvenli bağlananların eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşın kaygılı ve kaçınan bağlananların ise eğitim düzeyi düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, bebeklikte/çocuklukta güvenli bağlanma eğilimi kurmuş olanları eğitim almaya daha yatkın oldukları sonucu elde edilebilir.
- Katılımcıların riskten kaçınma ve yiyecek satın alma niyetlerinin ortalamalarına bakıldığında eğitim düzeyleri yüksek olanların hem riskten kaçınma eğilimleri hem de yeni yiyecek deneme eğilimleri eğitim düzeyleri düşük olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

- Yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla test edilen hipotez sonuçlarına bakıldığında riskten kaçınma eğiliminde olanların yiyecek neofobisi eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde kaçınan bağlananların da yiyecek neofobisi eğilimlerinin daha yüksektir.
- Güvenli bağlanma eğiliminde olanların ise yiyecek neofobisi eğilimlerinin düşük buna karşın yiyecek neofilisi eğilimlerinin ise daha yüksek olduğu görülmektedir. Anket formu aracılığı ile araştırmaya katılanların yaklaşık olarak yarısının deneye katılanların ise %80'inin güvenli bağlanma stiline sahip bireylerden oluştuğu düşünüldüğünde örneklemin yaklaşık olarak yarısının yeni yiyecekleri deneme eğiliminde olmaları beklenebilir. Bu sonuca göre deneyde katılımcılara gösterilecek olan yeni yiyecekleri deneyimleme eğilimlerinin yüksek olması beklenebilir.

5.1.2. Nöropazarlama Araçlarıyla Yapılan Nörogastromi Deneyi ile Elde Edilen Verilerden Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın deneysel kısmında nöropazarlama araçları (*Yüz duygu tanıma yazılımı, Galvanik deri tepki, Kalp atım sayısı, Göz izleme*) ile yapılan deneylerden elde edilen veriler sonucunda;

- Yiyecek neofilisi eğilimi yüksek olanların karides, solucan, hamamböceği, çekirge, ıstakoz, domuz ve şırdandan sadece ıstakozu istatistiksel olarak anlamlı düzeyde beğendiği diğerlerini ise beğenmediği görülmektedir.
- Yiyecek neofobisi yüksek olanların ise ıstakoz, şırdan ve domuz yemeklerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde beğenmedikleri buna karşın diğer beş yemeğe karşın istatistiksel olarak anlamlı bir beğenme/beğenmeme durumu oluşmadığı görülmektedir.
- Nörogastromi deneyine katılanlarında yarıdan oldukça fazlası güvenli bağlanma eğilimine sahiptir. Güvenli bağlanmış olan bu kişilerin, solucan kızartması haricindeki diğer yemeklere karşı beğenme eğilimlerinin ve yeme isteklerinin olmadığı görülmüştür. Anket verilerinde ise güvenli bağlananların yeni yiyecekleri denemeye daha istekli oldukları sonucu elde edilmiştir. Anket verileri ile nörogastromi verileri çelişmektedir.

- Kaygılı bağlanma stiline sahip olanların herhangi bir yiyeceğe karşı istatistiksel olarak anlamlı şekilde beğenme eğilimi oluşmamıştır.
- Kaçınan bağlanma stiline sahip olanlar ise domuz yiyeceğine karşı beğenmeme eğilimleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna karşın diğer yiyeceklere karşı istatistiksel olarak anlamlı bir beğenmeme eğiliminin oluşmadığı görülmektedir.
- Riskten kaçınma eğiliminde olanların ise hiçbir yiyeceği istatistiksel olarak anlamlı şekilde beğenmedikleri görülmektedir.
- Yeni yiyecek satın alma eğilimi yüksek olanların ise karides ve ıstakoz haricinde diğer yiyecekleri beğenmedikleri görülmektedir.
- Deneye katılanların yiyecek neofilisi eğilimi ile yeni yiyecekleri yeme eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde ahtapot, karides ve ıstakoz yiyeceğini yeme eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşın diğer beş yiyeceği de yeme eğilimleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde bulunmamaktadır.
- Katılımcıların yiyecek neofobisi eğilimi ile kendilerine gösterilen yiyecekleri yeme isteği arasında sadece ıstakoz ve şırdan yeme eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Deney sonuçlarına bakıldığında yiyecek neofilisi yüksek ve yiyecek neofilisi yüksek katılımcıların davranışları arasında önemli farklılık olmadığı görülmektedir. Neofili eğilimleri yüksek olanlar 3 yiyeceği yeme eğiliminde olup diğer beş yemeği yeme eğilimleri yokken yiyecek neofobisi yüksek olanlar da tüm yiyeceklerden istatistiksel olarak anlamlı şekilde yememe eğilimi oluşmamıştır.
- Güvenli bağlanma eğilimi olanların yeni yiyecekleri yeme eğilimlerine yönelik analiz sonuçlarına bakıldığında sadece solucanı istatistiksel olarak anlamlı şekilde yeme eğilimlerinin olduğu buna karşın diğer yiyecekleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde yeme eğiliminde olmadığı görülmektedir. Her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç olmasa da ahtapot, karides, domuz ve şırdanı yememe eğilimi çok daha yüksek çıkmıştır. Bu bulgulara göre anket verilerinde yeni yiyecekleri yiyebileceklerini ifade eden katılımcılar kendilerine yeni yiyecekler gösterildiğinde ise genel olarak yiyecekleri yeme eğiliminde

olmamışlardır. Nörogastronomi deneyi sonuçları bu kapsamda anket formu aracılığıyla elde edilen sonuçlardan farklılaşmaktadır.

- Kaygılı bağlanma ile katılımcılara gösterilen sekiz yiyeceği yeme isteği arasında ilişki olup olmadığına dair yapılan analiz sonuçlarına göre herhangi bir yiyeceği yeme eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuçlar anket formu aracılığıyla elde edilen veriler ile uyumluluk göstermektedir. Yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen analiz sonuçları birbiri ile uyumlu görünmektedir.
- Katılımcıların riskten kaçınma eğilimleri ile yeme eğilimleri arasındaki ilişkiye bakıldığında riskten kaçınma eğiliminde olanların herhangi bir yiyeceği yeme isteği bulunmamıştır. Bu sonuçlar da anket verilerinden elde edilen bulgular ile benzeşmektedir.
- Yeni yiyecek satın alma niyeti ile yeme isteği arasında korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında sadece karides yeme eğilimleri istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar da anket formu aracılığıyla elde edilen sonuçlardan farklılık göstermektedir. Yeni yiyecek satın alma eğiliminde olduklarını beyan eden bireyler kendilerine gösterilen yeni yiyeceklerin hiçbirini yemek istememişlerdir.
- Deneyde gösterilen yiyeceklerin beğenilme ve yeme isteği düzeylerine ait frekans sonuçlarına bakıldığında tüm yiyeceklere ait beğenme ve yeme eğilimi skorlarının modlarının 1 olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıları gördükleri yemekleri en çok hiç beğenmediklerini ve hiç yemek istemediklerini işaretlemişlerdir.
- Deneyde gösterilen yiyecekleri izlerken katılımcıların yüzlerinde oluşan duygulara ait frekans analizi sonuçlarına göre en yüksek olumlu duygu karides çorbasına karşı olduğu (0,25) görülmektedir. En yüksek değer 1 olduğu dikkate alındığında hiçbir yemeğe karşı olumlu duygu oluşmadığı görülmektedir. En olumsuz duygulanım da domuza karşı olduğu söylenebilir (0,31). Buna göre katılımcıların yeni yiyeceklere karşı neofilik değil neofobik olduğu anlaşılmaktadır.
- Sekiz yiyeceğe ait göz izleme sonuçlarına bakıldığında kadınların yiyecek görsellerini daha geniş bir perspektif ile incelerken erkeklerin ise daha kestirimci bir oryantasyonla dar bakış açısıyla incelediği görülmektedir.

- Kadınlar yemek görseli ile birlikte yemek ismine de bakarken erkekler daha çok yemek görseline daha çok odaklanma eğiliminde oldukları görülmektedir.
- Galvanik deri tepki verilerinden elde edilen sonuçlara bakıldığında ahtapot salatasına karşı oluşan uyarılma (*arousal*) düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde arttığı görülmektedir. Kalp atım sayısında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
- Galvanik deri tepki verilerinden elde edilen sonuçlara bakıldığında karides çorbasına da istatistiksel olarak anlamlı bir uyarılma olduğu görülürken kalp atım sayısında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
- Yüz duygu tanıma ile benzer olarak en yüksek uyarılma fırında domuzda oluşmuştur. Katılımcılar fırında domuz görseli izlerken olumsuz duyguların yoğunluğu en üst düzeye ulaştığı görülmektedir.
- Katılımcılar güvenli, kaygılı veya kaçınan bağlanma eğilimine sahip olsalarda hepsinde riskten kaçınma eğilimi fazladır.

5.2. Öneriler

Bu çalışma farklı bağlanma stillerine sahip bireylerin neofili ve neofobi eğilimlerini tespit etmeye yönelik bir çalışmadır. Çeşitleme yöntemi ile yapılan araştırma kapsamında anket formu ve deneysel desen ile göz izleme, galvanik deri tepki, kalp atım sayısı ve yüz duygu tanıma yazılım ve cihazları gibi nöropazarlama araçları kullanılarak yapılan nörogastromi çalışmasından önemli bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular sadece akademisyenler için değil aynı zamanda sektör temsilcileri, turizm ve yiyecek içecek işletmeleri ve politika yapımcılar için de önemli çıkarımlar sunmaktadır.

5.2.1. İşletmelere, Araştırmacılara ve Politika Yapıcılara Yönelik Öneriler

- Turizm sektörü giderek büyüdüğü gibi sektördeki rekabet de giderek büyümektedir. Bu nedenle müşterilerinin beklenti ve isteklerini en iyi anlayan işletmelerin rekabette öne geçmelerini daha kolaylaştıracaktır. Bu durumun özellikle yöresel, etnik ve bölgeye ait yiyecekleri sunan işletmeler için daha da önemli olduğu söylenebilir. Özellikle bölge ve

kültüre yabancı kitlesel müşterileri olan yiyecek içecek işletmeleri yiyecekleri etkili bir pazarlama iletişimi ile anlatan menü ve tanıtım materyalleri oluşturması önemlidir.

- Türkiye gibi riskten kaçınma eğilimi yüksek toplumlarda menü ve yiyecek tanıtım materyalleri geliştirilirken öncesinde pazarlama araştırması, A/B test ve kör tadım deneyleri gibi yöntemlerin kullanılması faydalı olacaktır.
- Özellikle yeni yiyecek deneyimleyecek müşteriler için kayıp ihtimalini ortadan kaldıracak tanıtım stratejilerinin oluşturulması önemlidir. İşletmelerin, müşterilerine sundukları yiyecekleri yemeleri durumunda olumsuz bir durumla karşılaşmayacaklarını ifade ederken aynı zamanda alacakları hazza ilişkin görsel ve sözel ifadelerin kullanılması faydalı olacaktır.
- İşletmeler çalışanlarında müşterilerini tanıma eğitimleri ve duygusal zeka eğitimleri vererek müşterilerinin duygularını, kişiliklerini ve bağlanma stillerini ayırt edebilmelerine yardımcı olabilirler. Böylelikle hitap etmek istedikleri kitlelere göre, güvenli bağlanma eğilimi gösteren müşterileri için ayrı kaygılı ve kaçınan bağlanma eğilimi gösteren müşterileri için ayrı menüler tasarlettirabilirler.
- Son zamanlarda hem iklim değişikliği hem de küresel insan nüfusunun artmasıyla birlikte gelecekte gıda kıtlığı problemleri yaşanabilecektir. Çekirgelerin yüksek protein içeriğine ve ayrıca demir, çinko gibi minerallere sahip olması nedeniyle gıda kıtlığı yaşandığı durumlarda Çin gibi kalabalık ülkeler başta olmak üzere, pek çok ülkede çekirge bir protein kaynağı olarak tabaklarda yerini alabilir.
- Araştırma sonuçlarına göre tek bir veri toplama yöntemi ile güvenilir, geçerli ve genelleştirilebilir bulgulara ulaşmak oldukça zordur. Bu nedenle karma araştırma deseni ve çeşitleme gibi veri toplama yöntemlerinin kullanılmasının elzem olduğu söylenebilir.
- Gelecek çalışmalarda anket, görüşme (mülakat) gibi ölçme araçlarında katılımcıların beyanlarına dayalı olması nedeniyle farklı veri toplama araçları kullanılarak cevaplar arasındaki tutarlılık karşılaştırılmalıdır. Aynı zamanda analiz sonuçları da karşılaştırılarak daha güvenilir, geçerli ve genelleştirilebilir bulgulara ulaşılabilir.

- Gelecekte farklı kùltùrlerden ve toplumlardan olan katılımcılar ile benzer çalışmalar yapılabilir. Bu doğrultuda gelecekteki çalışmalarda katılımcıların dini değerleri veya dindarlık oranları da değerşken olarak araştırmada yer alabilir.
- Bu çalışmada kullanılan yiyeceklerin 4 tanesi (ahtapot salatası, karides çorbası, ıstakoz ızgara ve şırdan dolma) Tùrk kùltüründe kısmen aşına olunan yiyecekler iken diğer 4 tanesi (solucan kızartması, kızarmış hamamböceği, kızarmış çekirge ve fırında domuz) Tùrk kùltürüne göre daha uzak yiyeceklerdir. İleriki çalışmalarda, araştırmacılar daha aşına olunan yiyecekler ile benzer çalışmalar yapabilirler. Ayrıca ileriki çalışmalarda yiyeceklerin standart sunumlarından ziyade, içeriğinde ıstakoz, ahtapot, karides, çekirge, hamamböceği, solucan, şırdan, domuz vb. bulunsa bile görsel olarak farklı sunum teknikleri kullanılarak hazırlanmış yiyecekler kullanılabilir.
- Politika yapıcılar ise kendi bölgelerine ait yiyecekleri tanıtırken ve bu yiyecekler ile ilgili tanıtım materyalleri oluştururken görsellerin daha önce bu yiyecekleri deneyimlemeyen ve görmemiş olan tüketicilerin daha olumlu yaklaşmalarına katkı sağlayacak şekilde nörogastronomi deneylerinden yararlanmaları faydalı olabilir.
- Yerel yönetimler kendi şehirler mutfaklarının yemeklerini ve yöresel ürünlerini içeren kitaplar hazırlamaktadır. Hazırlanan bu yöresel yemekler ve ürünler kitaplarında kullanılacak görseller hazırlanırken ve seçilirken nörogastronomi deneylerinden yararlanılabilir.

KAYNAKÇA

- Addressi, E., Galloway, A. T., Visalberghi, E. and Birch, L. L. (2005). Specific social influences on the acceptance of novel foods in 2–5-yearold children. *Appetite*, 45, 264-271.
- Afonso, C., Gonçalves, H., Gavián, D. and García-Madariaga, J. (2016). The influence of risks perception on the purchase of ecological personal care products. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(7), 46-66.
- Ainsworth, M. D. S. (1969). Object relations, dependency, and attachment: A theoretical review of the infant-mother relationship. *Child Development*, 40(4), 969-1025.
- Ainsworth, M. D. S. (1979). Infant–mother attachment. *American Psychologist*, 34(10), 932-937.
- Ainsworth, M. D. S. and Bell, S. M. (1970). Attachment, exploration, and separation: Illustrated by the behavior of one-year-olds in a strange situation. *Child Development*, 41(1), 49-67.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E. and Wall, S. N. (2014). *Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation*. New York: Psychology Press.
- Akbağ, M. ve Erden-İmamoğlu, S. (2010). Cinsiyet ve bağlanma stillerinin utanç, suçluluk ve yalnızlık duygularını yordama gücünün araştırılması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(2), 651-682.
- Akbay, S. E. (2015). *Ana-babaya bağlanma ile romantik yakınlık ve otantik benlik arasındaki ilişkilerde bağlanma stillerinin aracı rolünün incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Akten, E. ve Noyan, C.O. (2019). Yeme eylemi; fizyolojik bir ihtiyaç mı? Psikolojik bir davranış mı? Üniversite öğrencilerinde bağlanma stilleri ile yeme

- bağımlılığı ilişkisi. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 1(Özel Sayı.1), 30-32.
- Alantar, Z. ve Maner, F. (2008). Bağlanma kuramı açısından yeme bozuklukları. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 9(2), 97-104.
- Alley, T. R. and Burroughs, W. J. (1991). Do men have stronger preferences for hot, unusual, and unfamiliar foods?. *The Journal of General Psychology*, 118(3), 201-214.
- Allen, J. P., Moore, C., Kuperminc, G., and Bell, K. (1998). Attachment and adolescent psychosocial functioning. *Child Development*, 69(5), 1406-1419.
- Almoussa, M. (2011), Perceived risk in apparel online shopping: A multi-dimensional perspective. *Canada Social Science*, 7(2), 23-21.
- Alpar, R. (2012). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ariely, D. and Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284-292.
- Arvola, A., Lähteenmäki, L. and Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: The effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32, 113-126.
- Ata, S. (2014). *Okul öncesi öğretmenlerde bağlanma ve sınıf yönetimi profillerinin anne bağlanması ve çocuk yetiştirme tutumlarıyla ilişkilerinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Atan, S. and Arslanturk, Y. (2012). Tourism and economic growth nexus: An input output analysis in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 952-956.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80, 286-30.
- Aydın, B. (2015). *Çocuk ve ergen psikolojisi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü (Yerli turistler üzerinde bir araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.
- Ayyub, B. M., Prassinis, P. G. and Etherton, J. (2010). Risk-informed decision making. *Mechanical Engineering*, 132(01), 28-33.
- Baixaui, E. (2017). Happiness: Role of dopamine and serotonin on mood and negative emotions. *Emergency Medicine*, 7, 350.
- Banerjee, M. (2015). Food tourism: An effective marketing tool for Indian tourism industry. *International Journal of Science Technology & Management*, 4(2), 2394-1529.
- Blásquez, J. R. E., Moreno, J. M. P. and Camacho, V. H. M. (2012). Could grasshoppers be a nutritive meal. *Food and Nutrition Sciences*, (3), 164-175.
- Bercea, M. D. (2013). Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. *Munich Personal RePEc Archive*, 44134, 1-12.
- Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(2), 147-178.
- Bartholomew, K. and Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226-244.
- Beardsworth, A. and Keil, T. (1997). *Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society*. London: Routledge.
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuşsal algıların etkisi: Psikonörobioyokimya perspektifi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bell, D. and Valentine, G. (1997). *Consuming geographies: We are where we eat*. London: Routledge.
- Benoit, D. (2004). Infant-parent attachment: Definition, types, antecedents, measurement and outcome. *Paediatrics & Child Health*, 9(8), 541-545.
- Berk, L.E. (2013). *Çocuk gelişimi* (Çev: A. Dönmez). Ankara: İmge Kitapevi.

- Berk, L. E. (2015). *Bebekler ve çocuklar doğum öncesinden orta çocukluğa* (Çev. Ed: N. Işıkoğlu-Erdoğan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bertin, A., Arnould, C., Moussu, C., Meurisse, M., Constantin, P., Leterrier, C. and Calandreau, L. (2015). Artificially increased yolk hormone levels and neophobia in domestic chicks. *Animals*, 5(4), 1220-1232.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Birch, L. L. (1980). Effects of peer model's food choices and eating behaviours on preschooler's food preferences. *Child Development*, 51, 489-496.
- Birch, L. L. and Doub, A. E. (2014). Learning to eat: Birth to age 2 y. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 99(3), 723S–728S.
- Birch, L. L. and Fisher, J. O. (1995). Appetite and eating behaviour in children and adolescents. *Pediatrics*, 101, 539-549.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9-26.
- Blalock, D. V., Franzese, A. T., Machell, K. A. and Strauman, T. J. (2015). Attachment style and self-regulation: How our patterns in relationships reflect broader motivational styles. *Personality and Individual Differences*, 87, 90-98.
- Blatz, W. (1940). *Hostages to peace: Parents and the children of democracy*. New York: Morrow.
- Bowlby, J. (1958). The nature of the child's tie to his mother. *International Journal of Psycho-Analysis*, 39, 350-373.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss: Volume II: Separation, anxiety and anger* (pp. 1-429). London: The Hogarth press and the institute of psycho-analysis.
- Bowlby, J. (1977). The Making and Breaking of Affectional Bonds: I. Aetiology and Psychopathology in the Light of Attachment Theory. *The British Journal of Psychiatry*, 130(3), 201-210.

- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss: Loss, vol. 3*, New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1988). *A secure base parent-child attachment and healthy human development*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (2012). *Bağlanma* (Çev: T.V. Soylu). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Boz, B, Fındık, E. ve Şahin B. (2019). Turistik tüketicilerin kişilik tiplerinin yiyecek neofobisine etkisi var mıdır?. *III. Congress of International Applied Social Sciences Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi (C-iasos 2019)*, 04-06 Nisan 2019, Çeşme-İzmir-Turkey.
- Boz, H. (2015). *Turistik ürün satın alma karar sürecinde itkiselliğin rolü: psikonörobioyokimyasal analiz*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boz, H. (2019). Mobil pazarlamada nöropazarlama uygulamaları. R. Cop ve O. Eru (Editörler), *A'dan Z'ye Mobil Pazarlama* içinde, (s.173-190). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Boz, H., Arslan, A. and Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128.
- Boz, H. and Kose, U. (2018). Emotion extraction from facial expressions by using artificial intelligence techniques. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 9(1), 5-16.
- Bretherton, I. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental Psychology*, 28(5), 759.
- Brody, R. P. and Cunningham, S. M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 50-57.
- Buzby, J. C. (2001). Effects of food-safety perceptions on food demand and global trade. *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*, 55-66.
- Byrnes, J. P., Miller, D. C. and Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125(3), 367.
- Caber, M., Yilmaz, G., Kiliçarslan, D. and Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food

- consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491.
- Caffery, T. and Erdman, P. (2000). Conceptualizing parent-adolescent conflict: Applications from systems and attachment theories. *The Family Journal*, 8(1), 14-21.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cankül, D. ve Uslu, N. (2020). Nörogastronomi ve duyuşsal algılama. *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 64-74.
- Capiola, A. and Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and food neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3, 1397-1403.
- Carruth, B. R. and Skinner, J. D. (2000). Revisiting the 'picky/fussy' eater phenomenon: Neophobic behaviours of young children. *Journal of the American College of Nutrition*, 19, 771-780.
- Ceylan, V. ve Akar-Şahingöz, S. (2019). Yetişkin bireylerde gıda neofobi düzeyinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 772-784.
- Chung, L., Chung, S.-J., Kim, J.-Y., Kim, K.-O., O'Mahony, M., Vickers, Z., ... Kim, H.-R. (2012). Comparing the liking for Korean style salad dressings and beverages between US and Korean consumers: Effects of sensory and non-sensory factors. *Food Quality and Preference*, 26, 105-118.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. and Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chang, T. Z. and Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.

- Choe, J. Y. and Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677.
- Chu, C. W. and Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*. 17(2), 139-155.
- Collins, N. L. and Feeney, B. C. (2004). Working models of attachment shape perceptions of social support: evidence from experimental and observational studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 363-383.
- Cooke, L. J., Wardle, J. and Gibson, E. L. (2003). Relationship between parental report of food neophobia and everyday food consumption in 2–6-year-old children. *Appetite*, 41, 205-206.
- Coulthard, H. and Sahota, S. (2016). Food neophobia and enjoyment of tactile play: Associations between preschool children and their parents. *Appetite*, 97, 155-159.
- Cox, D. F. and Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making-the case of telephone shopping. *Journal of Marketing research*, 1(4), 32-39.
- Cracolici, M. F., Nijkamp, P. and Rietveld, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism Economics*, 14(2), 325-342.
- Crouch, S. and Housden, M. (2003). *Marketing research for managers*. Oxford: Butterworth Heinemann Publishing.
- Cuesta, U., Martínez-Martínez, L. and Niño, J. I. (2018). A case study in neuromarketing: Analysis of the influence of music on advertising effectiveness through eye-tracking, facial emotion and GSR. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(2), 73-82.
- Cuesta, U., Niño, J. I. and Martínez-Martínez, L. (2018). Neuromarketing: analysis of packaging using Gsr, eye-tracking and facial expression. *In Papper presented at The European Conference on Media, Communication & Film, Official Conference Proceedings*, Brighton, UK.
- Cullen, K. W., Rittenberry, L., Olvera, N. and Baranowski, T. (2000). Environmental influences on children's diets: Results from focus groups with African-, Euro-

- and Mexican-American children and their parents. *Health Education Research*, 15, 581-590.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: Faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Damsbo-Svendsen, M., Frøst, M. B. and Olsen, A. (2017). A review of instruments developed to measure food neophobia, *Appetite*, 113, 358-367.
- Danelon, M. S. and Salay, E. (2012). Development of a scale to measure consumer perception of the risks involved in consuming raw vegetable salad in full-service restaurants. *Appetite*, 59(3), 713-722.
- Dash, G., Kiefer, K. and Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
- Davis, D., Shaver, P. R. and Vernon, M. L. (2004). Attachment style and subjective motivations for sex. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(8), 1076-1090.
- Davis, T., LaCour, M., Beyer, E., Finck, J. L. and Miller, M. F. (2020). Neural correlates of attitudes and risk perception for food technology topics. *Food Quality and Preference*, 80, 103836.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- Demirkol, A. ve Aslan, S. (2021). Holland'ın tipolojisi, bağlanma ve beş faktör kişilik kuramı üzerine bir derleme çalışması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 1127-1150.
- Dimitrovski, D. and 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.
- Doğan, T. (2016). Ergenlerde ana-babaya bağlanma: Türkiye profili. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 8(4), 406-419.

- Dollard, J. and Miller, N.E. (1950). *Personality and psychotherapy*. New York: McGraw-Hill.
- dos Santos, R. D. O. J., de Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B. and Giraldo, J. D. M. E. (2015). Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32-42.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. and Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: a review. *Appetite*, 50(2-3), 181-193.
- Dowling, G. R. and Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Dozier, M., Stovall, K.C. and Albus K. A. (1999). *Attachment and psychopathology in adulthood*. Cassidy J, Shaver P.R., Handbook of Attachment, New York: Guilford Press, (pp. 497-519).
- Drachen, A., Nacke, L. E., Yannakakis, G. and Pedersen, A. L. (2010). Correlation between heart rate, electrodermal activity and player experience in first-person shooter games. *In Proceedings of the 5th ACM SIGGRAPH Symposium on Video Games* (49-54).
- Eder, R and Mangelsdorf, S (1997). The emotional basis of early personality development: Implications for the emergent self-concept. In R. Hogan, J. Johnson, in S. Briggs (Ed.), Handbook of personality psychology (pp. 209-240). Orlando, FL: Academic Press.
- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 553-572.
- Erben, G. S. ve Çalışkan, K. (2015). "Yetişkin Bağlanma Stillerinin Babacan Liderle Çalışma Tercihini Üzerindeki Etkisini Anlamaya Yönelik Deneysel Bir Çalışma". 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Muğla.
- Erden, Ş. (2017). Duygusal gelişim. M. E. Deniz (Ed.), *Erken çocukluk döneminde gelişim içinde*, (s.180-213). Ankara: Pegem Akademi.

- Erden, S. (2019). Bağlanma ve bağlanma bozuklukları. A. Güngör-Aytar (Ed.), *Her yönüyle okul öncesi eğitimi- 20 Ruh sağlığı içinde* (s.66-87). Ankara: Hedef CS Yayıncılık.
- Erdoğan-Taycan, S. ve epik-Kuruoğlu, A. (2014). Evlilik uyumu ile bağlanma stilleri ve mizaç ve karakter özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 25(1), 9-18.
- Erdoğan, H. B. ve İşiten, H. N. (2021). Bozulmuş yeme örüntülerinde bağlanmanın yordayıcı etkisi: Ergenler zerine bir alışma. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 5(10), 57-80.
- Ergin, B. E. ve Dağ, İ. (2013). Kişilerarası problem çözme davranışları, yetişkinlerdeki bağlanma yönelimleri ve psikolojik belirtiler arasındaki ilişkiler. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 14(1), 36-45.
- Erözkan, A. (2011). Üniversite ğrencilerinin bağlanma stilleri ve karar stratejileri. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 60-74.
- Erzen, E. (2016). Üç boyutlu bağlanma stilleri leği. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(3), 1-21.
- Faber, A., Dube, L. and Belanger, S. (2009). Intergenerational study on the effects of attachment style on eating behaviors. *ACR North American Advances*, 36, 828–129.
- Faber, A. and Dub, L. (2015). Parental attachment insecurity predicts child and adult high-caloric food consumption. *Journal of Health Psychology*, 20(5), 511-524.
- Faber, A., Dubé, L. and Knuper, B. (2018). Attachment and eating: A meta-analytic review of the relevance of attachment for unhealthy and healthy eating behaviors in the general population. *Appetite*, 123, 410-438.
- Faith, M. S., Heo, M., Keller, K. L. and Pietrobelli, A. (2013). Child food neophobia is heritable, associated with less compliant eating, and moderates familial resemblance for BMI. *Obesity*, 21(8), 1650-1655.
- Falciglia, G., Pabst, S., Couch, S. and Goody, C. (2004). Impact of parental food choices on child food neophobia. *Children's Health Care*, 33(3), 217-225.

- Falciglia, G. A., Couch, S. C., Gribble, L. S., Pabst, S. M. and Frank, R. (2000). Food neophobia in childhood affects dietary variety. *Journal of the American Dietetic Association*, 100(12), 1474-1481.
- Fallon, A. and Rozin, P. (1983). The psychological bases of food rejection by humans. *Ecology of Food and Nutrition* 13, 15-26.
- Fearon, R. P., Bakermans-Kranenburg, M. J., Van IJzendoorn, M. H., Lapsley, A. M. and Roisman, G. I. (2010). The significance of insecure attachment and disorganization in the development of children's externalizing behavior: A meta-analytic study. *Child Development*, 81(2), 435-456.
- Festjens, A., Bruyneel, S. and Dewitte, S. (2018). An appetite for risk? Failure to replicate the effect of hunger cues on risk taking. *Food Quality and Preference*, 68, 415-419.
- Firth, J., Gangwisch, J. E., Borisini, A., Wootton, R. E. and Mayer, E. A. (2020). Food and mood: How do diet and nutrition affect mental wellbeing?. *The bmj, Food for Thought*, 369, 1-4.
- Fischer, A. R. and Frewer, L. J. (2009). Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefits. *Food Quality and Preference*, 20(8), 576-585.
- Fischler, C. (1988) Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Fletcher, J. (1995). Economics and forecasting - economic impact. In S.F. Witt and L. Moutinho (Eds), *Tourism Marketing Management Handbook* içinde. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 455-63.
- Flight, I., Leppard, P. and 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.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Forestell, C. A. (2017). Flavor perception and preference development in human infants, *Ann Nutr Metab*, 70(3), 17-25.

- Forsythe, S. M. and Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. and Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Fortunato, V. C. R., Giraldo, J. D. M. E. and de Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201-220.
- Frank, R. A. and Van der Klaauw, N. (1994). The contribution of chemosensory factors to individual differences in reported food preferences. *Appetite*, 22, 101-123.
- Gallo, M. (2018). Taste Neophobia Over the Lifespan. *Food Neophobia: Behavioral and Biological Influences* içinde, S. Reilly (Ed.), (pp.25-23). Cambridge: Woodhead Publication.
- Galloway, A. T., Lee, Y. and Birch, L. L. (2003). Predictors and consequences of food neophobia and pickiness in young girls. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(6), 692-698.
- Gander, M. J. and Gardiner, H.W. (2001). *Çocuk ve ergen gelişimi*, (Yayıma Hazırlayan: B. Onur, Çev: A. Dönmez, N. Çelen ve B. Onur). Ankara: İmge Kitapevi.
- Gardner, M. P., Wansink, B., Kim, J. and Park, S. B. (2014). Better moods for better eating?: How mood influences food choice. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 320-335.
- George, D. (2011). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 update, 10/e*. Pearson Education India.
- Goossens, L., Braet, C., Bosmans, G. and Decaluwé, V. (2011). Loss of control over eating in pre-adolescent youth: The role of attachment and self-esteem. *Eating Behaviors*, 12(4), 289-295.
- Gregersen, S. C. and Gillath, O. (2020). How food brings us together: The ties between attachment and food behaviors. *Appetite*, 151, 104654.

- Green, J. and Goldwyn, R. (2002). Annotation: attachment disorganisation and psychopathology: New findings in attachment research and their potential implications for developmental psychopathology in childhood. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 43(7), 835-846.
- Greenberg, R. and Mettke-Hofmann, C. (2001). Ecological aspects of neophobia and neophilia in birds. *Current Ornithology* 16, 119-178.
- Greenberg, R. (2003). The role of neophobia and neophilia in the development of innovative behaviour of birds. S. M. Reader & K. N. Laland (Eds.), *Animal innovation* içinde, (175-196). New York: Oxford University Press.
- Guidetti, M., Carraro, L., Cavazza, N. and Roccato, M. (2018). Validation of the revised Food Neophobia Scale (FNS-R) in the Italian context. *Appetite*, 128, 95-99.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*, Ankara: Seçkin.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hardman, C. A., Christiansen, P. and Wilkinson, L. L. (2016). Using food to soothe: Maternal attachment anxiety is associated with child emotional eating. *Appetite*, 99, 91-96.
- Harlow, H. F. and Zimmermann, R. R. (1959). Affectional responses in the infant monkey. *Science*, 130(3373), 421-432.
- Harper, L. V. and Sanders, K. M. (1975). The effect of adults' eating on young children's acceptance of unfamiliar foods. *Journal of Experimental Child Psychology*, 20, 206-214.
- Havitz, M. E. and Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.
- Hazan, C. and Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.

- Herz, R. S. (2016). Birth of a Neurogastronomy Nation: The inaugural symposium of the International Society of Neurogastronomy. *Chemical Senses*, 41(2), 101-103.
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (Eds) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Howard, M. S. and Medway, F. J. (2004). Adolescents' attachment and coping with stress. *Psychology in the Schools*, 41(3), 391-402.
- Hsu, G. S. J., Xie, R. C., Ambikapathi, A. and Chou, K. J. (2020). A deep learning framework for heart rate estimation from facial videos. *Neurocomputing*, 417, 155-166.
- Humphries, C. (2012). Cooking: delicious science. *Nature*, 486(7403), 10-11.
- Hursti, U. K. K. and 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.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk, in proceedings. In M. Venkatesan (Ed.), *Third Annual Conference of Association for Consumer Research* içinde (pp.382-393). College Park, MD: Association for Consumer Research.
- Jaeger, S. R., Rasmussen, M. A. and Prescott, J. (2017). Relationships between food neophobia and food intake and preferences: Findings from a sample of New Zealand adults. *Appetite*, 116, 410-422.
- James, W. P. T. and Schofield, E. C. (1990). *Human energy requirements. A manual for planners and nutritionists*. Oxford: Oxford University Press.
- Jang, S. S. and Kim, D. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85-95.

- Jiménez-Beltrán, F., López-Guzmán, T. and González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8(5), 418-429.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. and Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (2002). Choices, values and Frames. Cambridge University Press.
- Kanwisher, N. and Yovel, G. (2006). The fusiform face area: a cortical region specialized for the perception of faces. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 361(1476), 2109-2128.
- Karakuş, Ö. (2012). Ergenlerde bağlanma stilleri ve yalnızlık arasındaki ilişki. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 23(2), 33-46.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve tüketim araştırmaları dergisi*, 3(1), 103-144.
- Kenny, M. E. and Gallagher, L. A. (2002). Instrumental and social/relational correlates of perceived maternal and paternal attachment in adolescence. *Journal of Adolescence*, 25(2), 203-219.
- Kesebir, S., Kökcü, F. ve Dereboy, F. (2012). Erişkin bağlanma biçimi ölçeği: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Yeni Symposium Journal*, 50(2), 99-104.
- Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E., and Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems With Applications*, 40(9), 3803-3812.
- Kim, M. and Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: effects of perceived amount of information on perceived risks and

- purchase intention. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-330.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. and Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kim, L. H., Qu, H. and Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (Third Edition), Newyork London: The Guilford press.
- Ko, H. J., Jung, J. M., Kim, J. Y. and Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping, *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Koç, E. (2019a). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2019b). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2013). Inversionary and liminoidal consumption: Gluttony on holidays and obesity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 825-838.
- Koç, E. and Boz, H. (2014a). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.
- Koc, E. and Boz, H. (2014b). Triangulation in tourism research: A bibliometric study of top three tourism journals. *Tourism Management Perspectives*, 12, 9-14.
- Koç, E. and Boz, H. (2018). How can consumer science be used for gaining information about consumers and the market?: The role of psychophysiological and neuromarketing research. A. Cavicchi and C.

- Santini (Ed.), *In Case studies in the traditional food sector* içinde (pp.129-152). Woodhead Publishing.
- Koivisto-Hursti, U.-K. and Sjoden, P. (1996). Food and general neophobia in Swedish families: Parent–child comparisons and relationships with serving specific foods. *Appetite*, 26, 107–118.
- Koivisto-Hursti, U.-K. and Sjoden, P. (1997). Food and general neophobia and their relationship with self-reported food choice: Familial resemblance in Swedish families with children of ages 7–17 years. *Appetite*, 29, 89-103.
- Kol, K. C. ve Akçıl-Ok, M. (2020). Akademisyenlerin yeni besin korkularının saptanması ve etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 96-116.
- Kumar, A., Lee, H. J. and Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- Kutbi, H. A., Alhatmi, A. A., Alsulami, M. H., Alghamdi, S. S., Albagar, S. M., Mumena, W. A. and Mosli, R. H. (2019). Food neophobia and pickiness among children and associations with socioenvironmental and cognitive factors. *Appetite*, 142, 104373.
- Kutlu, M. B. (2019). Tüketicilerin tikslenme duyarlılığı ile riskten kaçınma ve marka sadakati arasındaki ilişki: huy temelli bir yaklaşım, *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 212-229.
- Lai, M. Y., Wang, Y. and Khoo-Lattimore, C. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949.
- Leikas, S., Lindeman, M., Roininen, K. and Lähteenmäki, L. (2009). Who is responsible for food risks? The influence of risk type and risk characteristics. *Appetite*, 53(1), 123-126.
- Li, T. and Chan, D. K. S. (2012). How anxious and avoidant attachment affect romantic relationship quality differently: A meta-analytic review. *European Journal of Social Psychology*, 42(4), 406-419.

- Li, Y. J., Lu, S., Lan, J. and Jiang, F. (2019). Feel Safe to Take More Risks? Insecure Attachment Style Increases Consumer Risk-Taking Behavior. *Frontiers in psychology*, 10, 874.
- Lin, C., Wu, Y. S. and Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIM Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, pp.39-47, 29-31 May 2013, Thailand.
- Líšková, B. (2014). Emotional Education at Schools in the Czech Republic. *CER Comparative European Research Conference*, pp.187-190, March 17-21, 2014, London.
- Loebnitz, N. and Grunert, K. G. (2018). The impact of abnormally shaped vegetables on consumers' risk perception. *Food Quality and Preference*, 63, 80-87.
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Berlin: Springer.
- Loss, C. (2011). Neuroscience: Scent and sensibility. *Nature*, 480, 176-177.
- Lyons-Ruth, K., Pechtel, P., Yoon, S. A., Anderson, C. M. and Teicher, M. H. (2016). Disorganized attachment in infancy predicts greater amygdala volume in adulthood. *Behavioural Brain Research*, 308, 83-93.
- Maiz, E. and Balluerka, N. (2018). Trait anxiety and self-concept among children and adolescents with food neophobia. *Food Research International*, 105, 1054-1059.
- Mak, A. H., Lumbers, M. and Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mandrik, C. A. and Bao, Y. (2005). Exploring the concept and measurement of general risk aversion. *Advances in Consumer Research*, 32, 531-539.
- Mandryk, R. L. and Atkins, M. S. (2007). A fuzzy physiological approach for continuously modeling emotion during interaction with play technologies. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(4), 329-347.
- Mandryk, R. L., Inkpen, K. M. and Calvert, T. W. (2006). Using psychophysiological techniques to measure user experience with

- entertainment technologies. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 141-158.
- Marcontell, D. K., Laster, A. E. and Johnson, J. (2003). Cognitive-behavioral treatment of food neophobia in adults. *Journal of Anxiety Disorders*, 17(2), 243-251.
- Marples, N. M. and Kelly, D. J. (1999). Neophobia and dietary conservatism: two distinct processes?. *Evolutionary Ecology*, 13(7-8), 641-653.
- Marty, L., Chambaron, S., Nicklaus, S. and Monnery-Patris, S. (2018). Learned pleasure from eating: An opportunity to promote healthy eating in children?. *Appetite*, 120, 265-274.
- Mascarello, G., Pinto, A., Rizzoli, V., Tiozzo, B., Crovato, S. and Ravarotto, L. (2020). Ethnic food consumption in Italy: The role of food neophobia and openness to different cultures. *Foods*, 9(2), 112.
- McFarlane, T. and Pliner, P. (1997). Increasing willingness to taste novel foods: effects of nutrition and taste information. *Appetite*, 28(3), 227-238.
- Meihami, B. and Karami, J. (2014). Review some effects of the investment in the tourism sector (evidence of the Qhorveh City). *International Letters of Natural Sciences*, 20, 39-46.
- Melo-Ruiz, V., Sandoval-Trujillo, H., Quirino-Barreda, T., Sánchez-Herrera, K., Díaz-García, R. and Calvo-Carrillo, C. (2015). Chemical composition and amino acids content of five species of edible Grasshoppers from Mexico. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27(8), 654-658.
- Miao, P., Chen, S., Li, J. and Xie, X. (2020). Decreasing consumers' risk perception of food additives by knowledge enhancement in China. *Food Quality and Preference*, 79, 103781.
- Mickelson, K. D., Kessler, R. C. and Shaver, P. R. (1997). Adult attachment in a nationally representative sample. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(5), 1092-1106.
- Milton, K. (1993). Diet and primate evolution. *Scientific American*, 269(2), 86-93.

- Mitchell, R. and Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food Tourism consumer behaviour. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, and N. Macionis (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* içinde (pp.60-80). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, V. W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mitchell, V. W. and Kiral, H. R. (1999). Risk positioning of UK grocery multiple retailers. The international review of retail. *Distribution and Consumer Research*, 9(1), 17-39.
- Møller, P. (2015). Satisfaction, satiation and food behaviour. *Current Opinion in Food Science*, 3, 59-64.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48, 131-135.
- Morsünbül, Ü. (2009). Attachment and risk taking: Are they interrelated. *International Journal of Human and Social Sciences*, 4(4), 234-238.
- Morsünbül, Ü. ve Çok, F. (2011). Bağlanma ve ilişkili değişkenler. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(3), 553-570.
- Muhammad, R., Abdullah, K. M., Zahari, M. S. M. and Sharif, S. M. (2015). Revealing the scenario of food neophobia among higher learning institution students from Klang Valley, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 292-299.
- Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S., ... and Economos, C. (1998). Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition Review*, 56(5), S50-S74.
- Nezlek, J. B. and Forestell, C. A. (2019). Food neophobia and the Five Factor Model of personality. *Food Quality and Preference*, 73, 210-214.

- Noonan, R. and Wold, H. (1986). Partial least squares path analysis. In T. Husen & T. N. Postlethwaite (Ed.), *The international encyclopedia of education* içinde (3769-3775). Oxford: Pergamon Press.
- Okumus, B., Dedeoğlu, B. B. and Shi, F. (2021). Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100773.
- Okumus, B., Okumus, F. and Kercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. and Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20(5), 353-362.
- Olabi, A., Neuhaus, T., Bustos, R., Cook-Camacho, M., Corvi, T. and Abdouni, L. (2015). An investigation of flavor complexity and food neophobia. *Food Quality and Preference*, 42, 123-129.
- Özaydin, C. (2020). *Restoran müşterilerinin menü öğesi seçim davranışlarının göz izleme tekniğiyle incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, B. and Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?. *Tourism management perspectives*, 23, 1-7.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Hava yolları sektöründe bir araştırma. *Ticaret ve turizm eğitim fakültesi dergisi*, 1, 49-63.
- Özgen, L. (2014). Academicians' attitude towards "new foods". *Food and Public Health*, 4(6), 259-265.
- Özgen, L. ve Türkmen, F. (2018). Yeni yiyeceklere yaklaşım ölçeğinin geçerlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 230-244.

- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Patwary, A. K., Chowdury, M. M., Mohamed, A. E. and Azim, M. S. (2020). Dissemination of information and communication technology (ICT) in tourism industry: Pros and cons. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Advanced Technology*, 1(8), 36-42.
- Pazvantoğlu, O., Karabekiroğlu, K., Sarısoy, G., Baykal, S., Korkmaz, I. Z., Akbaş, S., ... ve Şahin, A. R. (2011). Erişkin DEHB ve bağlanma biçimi ilişkisi. *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 12(4), 274-279.
- Pease, A. and Pease, B. (2001). *Why men don't listen and women can't read maps: How were different and what to do about it*. New York: Broadway.
- Pelchat, M. L. and Pliner, P. (1986). Antecedents and correlates of feeding problems in young children. *Journal of Nutrition Education*, 18, 23-29.
- Pelchat, M. L. and Pliner, P. (1995). Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24, 153-166.
- Pentecost, R. and Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52.
- Peršurić, A. S. I. and Damijanić, A. T. (2016). Tourists' attitudes towards ecologically-produced food. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 9(1), 61-71.
- Pliner, P. (1994). Development of measures of food neophobia in children. *Appetite*, 23, 147-163.
- Pliner, P. and Melo, N. (1997). Food neophobia in humans: Effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking. *Physiology and Behavior*, 61, 331-335.
- Pliner, P. and Loewen, E. R. (1997). Temperament and food neophobia in children and their mothers. *Appetite*. 28(3), 239-254.

- Pliner, P. and Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19, 105-120.
- Pliner, P. and Salvy, S. (2006). Food neophobia in humans. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 75-92.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. and Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Poole, A. and Ball, L. J. (2006). Eye tracking in HCI and usability research. In *Encyclopedia of Human Computer Interaction* (pp. 211-219). IGI global.
- Prescott, J., Burns, J. and Frank, R. A. (2010). Influence of odor hedonics, food-relatedness, and motivational state on human sniffing. *Chemosensory Perception*, 3, 85-90.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N. and Stevens, R. (2002). Motives for food choice: A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13(7-8), 489-495.
- Pulluk, E. (2022). Ön lisans öğrencilerinde yiyecek neofobisi üzerine nitel bir araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 39-51.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Ramli, N. A., Latan, H. and Nartea, G. V. (2018). Why should PLS-SEM be used rather than regression? Evidence from the capital structure perspective. In N. Avkiran, & C. Ringle (Ed.), *Partial least squares structural equation modeling* (pp. 171–209). Cham: Springer International.
- Ramos-Elorduy, J. (1997). Insects: A sustainable source of food?. *Ecology of Food and Nutrition*, 36(2-4), 247-276.
- Raudenbush, B. and Capiola, A. (2012). Physiological responses of food neophobics and food neophilics to food and non-food stimuli. *Appetite*, 58(3), 1106-1108.
- Raudenbush, B. and Frank, R. A. (1999). Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32(2), 261-271.

- Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin*, 124(3), 372-422.
- 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 Bildiriler Kitabı*, Kayseri, Türkiye.
- Ritchey, P., Frank, R., Hurstic, U. and Tuorila, H. (2003). Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40, 163-173.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748-1773.
- Ross, G. F. (1994). *The psychology of tourism*. Melbourne: Hospitality Press.
- Rozin, P. and Fallon, A. (1980). The psychological categorization of foods and non-foods: a preliminary taxonomy of food rejections. *Appetite* 1, 193–201.
- Rusmevichientong, P., Ebrahim, R., Nila, J., Cheng, I., and Weiss, J. (2021). The new FDA nutrition facts labels and consumer purchase intentions: An effect of emotional tax. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1422-1435.
- Russell, C. G. and Worsley, A. (2008). A population-based study of preschoolers' food neophobia and its associations with food preferences. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 40(1), 11-19.
- Sahilli-Birdir, S., İflazoğlu, N. ve Birdir, K. (2019). Turist rehberi adaylarında yeni yiyecek deneme korkusu (neophobia). *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 551-561.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Savage, J. S., Fisher, J. O. And Birch, L. L. (2007). Parental influence on eating behavior: Conception to adolescence. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*, 35(1), 22-34.

- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall.
- Schaeffer, M., Hodson, D. J. and Mollard, P. (2014). The blood-brain barrier as a regulator of the gut-brain axis. *How Gut and Brain Control Metabolism*, 42, 29-49.
- Schnettler, B., Crisóstomo, G., Sepúlveda, J., Mora, M., Lobos, G., Miranda, H. and Grunert, K. G. (2013). Food neophobia, nanotechnology and satisfaction with life. *Appetite*, 69, 71-79.
- Schnettler, B., Höger, Y., Orellana, L., Miranda, H., Lobos, G., Sepúlveda, J., ... and Salinas-Oñate, N. (2017). Food neophobia, life satisfaction and family eating habits in university students. *Cadernos de saude publica*, 33, e00165615.
- Selçuk, E., Günaydın, G., Sümer, N. ve Uysal, A. (2005). Yetişkin bağlanma boyutları için yeni bir ölçüm: Yakın ilişkilerde yaşantılar envanteri-II'nin Türk örnekleminde psikometrik açıdan değerlendirilmesi. *Türk Psikoloji Yazıları*, 8(16), 1-11.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. and Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Set, Z. (2019). *Bağlanma kuramı ve psikopatoloji*. Ankara: Gece Akademi.
- Shah, G. D. and Dongre, R. M. (2014). Food Tourism: An emerging concept in Pune region. *International Journal Of Informative & Futuristic Research*, 1(11), 91-99.
- Shanmugam, V., Jowett, S. and Meyer, C. (2012). Eating psychopathology amongst athletes: Links to current attachment styles. *Eating Behaviors*, 13(1), 5-12.
- Sharpe, T. M., Killen, J. D., Bryson, S. W., Shisslak, C. M., Estes, L. S., Gray, N., ... and Taylor, C. B. (1998). Attachment style and weight concerns in preadolescent and adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 23(1), 39-44.
- Shaver, P. R. and Mikulincer, M. (2006). A behavioral systems approach to romantic love relationships: Attachment, caregiving, and sex. R. J. Sternberg and K.

- Weis (Ed.), *The new psychology of love* içinde, (pp.35-64). New Haven & London: Yale University Press.
- Shepherd, G. M. (2006). Smell images and the flavour system in the human brain. *Nature*, 444 (16), 316-321.
- Shepherd, G. M. (2012). *Neurogastronomy: How the brain creates flavor and why it matters*, New York: Columbia University Press.
- Shepherd, A., Pookulangara, S., Kinley, T. R. and Josiam, B. M. (2016). Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 4-18.
- Siegrist, M., Hartmann, C. and Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293-298.
- Sivrikaya, K. K. and Pekerşen, Y. (2020). The impact of food neophobia and sensation seeking of foreign tourists on the purchase intention of traditional Turkish food. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100222.
- Small, D. M. (2012). Flavor is in the brain. *Physiology & Behavior*, 107(4), 540-552.
- Smith, A. D., Herle, M., Fildes, A., Cooke, L., Steinsbekk, S. and Llewellyn, C. H. (2017). Food fussiness and food neophobia share a common etiology in early childhood, *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 58(2), 189-196.
- Soysal, A., Ş., Bodur, Ş., İşeri, E. ve Şenol, S. (2005). Bebeklik dönemindeki bağlanma sürecine genel bir bakış. *Klinik Psikiyatri*, 8, 88-99.
- Spence, C. (2019). *Gastrophysics: a new scientific approach to eating*. https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:969f804d-79c3-45a1-870d-6ca91acb1852/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Gastrophysics_Spence_V1%25BCLAK%25D%2Band%2Bcjs.pdf&type_of_work=Book+section
- Soucier, V. D., Doma, K. M., Farrell, E. L., Leith-Bailey, E. R. and Duncan, A. M. (2019). An examination of food neophobia in older adults. *Food Quality and Preference*, 72, 143-146.

- Sroufe, L. A., Fox, N. E. and Pancake, V. R. (1983). Attachment and dependency in developmental perspective. *Child Development*, 54, 1615-1627.
- Sroufe, L. A. (1983). Infant-caregiver attachment and patterns of adaptation in preschool: The roots of maladaptation and competence. *In Minnesota Symposium in Child Psychology*, 16, 41-83.
- Stackert, R. A. and Bursik, K. (2003). Why am I unsatisfied? Adult attachment style, gendered irrational relationship beliefs, and young adult romantic relationship satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 34(8), 1419-1429.
- Stafford, L. D., Tsang, I., López, B., Severini, M. and Iacomini, S. (2017). Autistic traits associated with food neophobia but not olfactory sensitivity. *Appetite*, 116, 584-588.
- Statista, (2019). Food & Personal Care eCommerce report 2019 Statista Digital Market Outlook. <https://www.statista.com/outlook/253/100/food-beverages/worldwide> .
- Steephen C., S. (2015). Marital satisfaction in relation to the perceptions of attachment style. *Research Horizons*, 5, 220-227.
- Steptoe, A., Pollard, T. S. and Wardle, J. (1995). Development of a measure of motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.
- Stone, R. N. and Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Sümer, N. (2006). Yetişkin bağlanma ölçeklerinin kategoriler ve boyutlar düzeyinde karşılaştırılması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 21(57), 1-22.
- Sümer, N. ve Güngör, D. (1999). Yetişkin bağlanma stilleri ölçeklerinin Türk örnekleme üzerinde psikometrik değerlendirmesi ve kültürlerarası bir karşılaştırma. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(43), 71-106.
- Sümer, N., Oruçlular, Y. ve Çapar, T. (2015). Bağlanma ve bağımlılık: Kuramsal çerçeve ve derleme çalışması. *Bağımlılık Dergisi*, 16(4), 192-209.

- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı (Using multivariate statistics)*. (Çev. Ed: M. Baloğlu). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Tańska, M., Babicz-Zielińska, E. and Chaillot, A. (2017). Attitudes of elderly people towards new and unfamiliar food. *Handel Wewnętrzny*, 1 (366), 368-376.
- Telfer, D. J. and Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- Thaler, R. H., Tversky, A., Kahneman, D. and Schwartz, A. (1997). The effect of myopia and loss aversion on risk taking: An experimental test. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 647-661.
- Tian, R. G., Boyce, T., Henry, P. and Shrivastava, P. (2002). Gendered reference groups in food consumption patterns formatting: A case study in the erskine college cafeteria. *High Plains Applied Anthropologist*, 2(22), 163-173.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tiozzo, B., Mari, S., Ruzza, M., Crovato, S. and Ravarotto, L. (2017). Consumers' perceptions of food risks: A snapshot of the Italian Triveneto area. *Appetite*, 111, 105-115.
- Tonkin, E., Coveney, J., Meyer, S. B., Wilson, A. M. and Webb, T. (2016). Managing uncertainty about food risks–Consumer use of food labelling. *Appetite*, 107, 242-252.
- Trawick-Swith, J. (2013). *Erken çocukluk döneminde gelişim [Çok kültürlü bir bakış açısı]* (Çev. Ed: B. Akman). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- True, M. M., Pisani, L. and Oumar, F. (2001). Infant–mother attachment among the Dogon of Mali. *Child development*, 72(5), 1451-1466.
- Tunç, P. (2019). Yeme tutumunun, ebeveyn bağlanma tarzları ve vücut kitle indeksi ile ilişkisinin araştırılması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2728-2753.

- Tuncdogan, A. and Ar, A. A. (2018). Distal and proximal predictors of food personality: An exploratory study on food neophilia. *Personality and Individual Differences*, 129, 171-174.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L. and Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.
- Tutarel-Kışlak, Ş. ve Çavuşoğlu, Ş. (2006). Evlilik uyumu, bağlanma biçimleri, yüklemeler ve benlik saygısı arasındaki ilişkiler. *Aile ve Toplum*, 3(9), 61-68.
- Tüzün, O. ve Sayar, K. (2006). Bağlanma kuramı ve psikopatoloji. *Düşünen Adam*, 19(1), 24-39.
- UNWTO (2019). International Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152>.
- Umedovna, T. K. and Oktyamovna, A. S. (2021). Planning and management of gastronomy tourism in the territory. *Research Jet Journal of Analysis and Inventions*, 2(04), 237-242.
- Vabo, M. and Hansen, H. (2014). The relationship between food preferences and food choice: A theoretical discussion. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 145-157.
- Van Bochove, M. E., Ketel, E., Wischniewski, M., Wegman, J., Aarts, E., de Jonge, B., ... and Schutter, D. J. (2016). Posterior resting state EEG asymmetries are associated with hedonic valuation of food. *International Journal of Psychophysiology*, 110, 40-46.
- Vardal, E. ve Batıgün, A. D. (2017). Bağlanma stilleri ve yeme tutumu arasındaki ilişkide gestalt temas biçimlerinin aracı rolü, *Türk Psikoloji Yazıları*, 20(39), 14-23.
- Vecchiato, G., Babiloni, F., Astolfi, L., Toppi, J., Cherubino, P., Dai, J., ... and Wei, D. (2011b, October). Enhance of theta EEG spectral activity related to the memorization of commercial advertisings in Chinese and Italian subjects. In *Biomedical Engineering and Informatics (BMEI), 2011 4th International Conference on*, 3, (1491-1494). IEEE.

- Verbeke, W. and López, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840.
- Walsh, G., Schaarschmidt, M. and Ivens, S. (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 227-238.
- Wang, Z. (2009). Seismic hazard vs. seismic risk. *Seismological Research Letters*, 80(5), 673-674.
- Wardle, J. (1995). Parental influences on children's diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 54, 747-758.
- Ward, A. and Gowers, S. (2003). *Attachment and childhood development. Handbook of eating disorders*. Chapter 6, 103-120.
- Waters, E. and Sroufe, L. A. (1983). Social competence as a developmental construct. *Developmental Review*, 3(1), 79-97.
- Williams, J. (1997). We never eat like this at home: Food on holiday. In P. Caplan (Ed.), *Food, health and identity* (151-171). London: Routledge.
- Wolff, K. and Larsen, S. (2019). Are food-neophobic tourists avoiding destinations?. *Annals of Tourism Research*, 76, 346-349.
- Yang, Y. L., Deng, H. X., Xing, G. Y., Xia, X. L. and Li, H. F. (2015). Brain functional network connectivity based on a visual task: visual information processing-related brain regions are significantly activated in the task state. *Neural Regeneration Research*, 10(2), 298-307.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yang, Z., Wang, X. and Su, C. (2006). A review of research methodologies in international business. *International Business Review*, 15(6), 601-617.
- Yener, D. (2013). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolü. *Yalova sosyal bilimler dergisi*, 5, 219-234.

- Yeung, R. M. and Morris, J. (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, 162-168.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2020). Tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(1), 1-16.
- Young, S. N. (2013). The effect of raising and lowering tryptophan levels on human mood and social behaviour. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 368(1615), 20110375.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p2), 1.
- Zeece, M. (2020). *Introduction to the Chemistry of Food*. Academic Press an Imprint of Elsevier.
- Zhao, J. and Li, S. M. (2018). The impact of tourism development on the environment in China. *Acta Scientifica Malaysia*, 2(1), 1-4.
- Zhao, J. B., Gao, Z. B., Li, Y. X., Wang Y. L., Zhang, X. Y. and Zou, L. Q. (2020). The food neophobia scale (FNS): Exploration and confirmation of factor structure in a healthy Chinese sample. *Food Quality and Preference*, 79, 103791.
- Zhu, Z. and Brilakis, I. (2009). Comparison of optical sensor-based spatial data collection techniques for civil infrastructure modeling. *Journal of Computing in Civil Engineering*, 23(3), 170-177.

http-1:

<https://pixabay.com/sk/photos/morsk%C3%A9-plody-chobotnica-more-jedlo-2408849/> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

http-2:

https://www.freepik.com/free-photo/chinese-mushroom-soup-table_7135973.htm
(Erişim Tarihi: 16.12.2020)

http-3:

https://www.freepik.com/free-photo/delicious-larvae-surrounded-by-spices_5007099.htm (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

http-4:

<https://pixabay.com/tr/photos/hamam-b%b6ce%9fi-salata-ac%b1-biber-4240660/> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

http-5:

<https://pixabay.com/tr/photos/%a7ekirge-ha%9farat-g%b1da-3550891/>
(Erişim Tarihi: 16.12.2020).

http-6:

<https://pixabay.com/pt/photos/lagosta-comida-frutos-do-mar-4618927/> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

http-7:

<https://pixabay.com/sk/photos/doj%8denie-gril-m%a4so-brav%8dov%a9-m%a4so-720400/> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

http-8:

<https://www.facebook.com/Celaleddin-Arpat-168031353633873/photos/a.192420554528286/386293231807683> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacaktır. Çalışmaya ve bilimin ilerlemesine yapacağınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Öğr. Gör. Burçin BOZ

Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kısmen Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|----|---|----------------------------|--------------|------------------------|--------------|----------------------------|
| 1 | Sürekli yeni yiyecekler alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Sürekli farklı yiyecekler alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Farklı ülkelerin yiyeceklerini severim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Katıldığım yemek davetlerinde, yeni yiyecek denerim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Neredeyse her şeyi yerim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Yeni yöresel restoranları denemek isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Yeni yiyeceklere güvenmem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Daha önce hiç yemediğim yiyecekleri yemekten korkarım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Yiyeceğim yiyecekler konusunda çok titizimdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Bir yiyeceğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam, o yiyeceği denemem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Yöresel yiyeceklerin görüntüsü oldukça tuhaftır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Karşımdaki insanlar benim kadar değerli değiller. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Birisiyle çok fazla samimi olduğumda sorun çıkabileceğinden kaygılanıyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Karar alırken kimseyi önemsemem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Sorunu olan birisini gördüğümde kendimi onun yerine koyabiliyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Başkalarının benim kadar değerli olduklarını düşünmüyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | İnsanlardan ne kadar uzak durursam o kadar az üzülürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Ebeveynimle (anne, baba veya benim bakımı üstlenen bir başkası) iyi anlaşırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | İnsanlardan uzak duruyorum çünkü bana acı çektirebilirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Bir sorun varsa bunun kaynağı genelde karşımdakilerin sorunlu olmasıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Kendimi mutlu bir insan olarak tanımlıyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Duygusal ilişki yaşadığım kişinin beni gerçekten sevmediğini düşünerek kaygılanıyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Yalnızca kendime değer veririm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Başkalarının üzüntülerini anlayabiliyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Duygusal ilişkilerden uzak duruyorum çünkü terk edilmek istemiyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | İnsanların görüşleri benim için önemsizdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Ebeveynlerime (anne, baba veya benim bakımı üstlenen bir başkası) genelde kırıcı sözler söylemem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 28 | İnsanlardan ne kadar uzak durursam o kadar mutlu olurum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Başkaları çok da umurumda değildir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | Risk alma konusunda kendimi rahat hissetmem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Öngörülebilir sonuçları olan durumları tercih ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | Karar vermeden önce, gerçekleşebilecek her şeyden mutlaka emin olmak isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | Belirsiz sonuçları olan durumlardan kaçınırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | Belirsiz durumlarda karar vermek zorunda olduğumda kendimi gergin hissederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 | Daha önce denemediğim yiyecekleri satın almak isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | Daha önce karşılaşmadığım bir yiyecek gördüğümde satın almak isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | İçinde tam olarak ne olduğunu bilmesem de yeni bir yiyecek gördüğümde satın almak isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

38. **Cinsiyet** a. () Kadın b. () Erkek
39. **Yaş**
40. **Eğitim durumu** a. () İlköğretim b. () Lise c. () Ön Lisans d. () Lisans e. () Lisans üstü
41. **Medeni durum** a. () Evli b. () Bekar
42. **Aylık geliriniz**
a. () 2.324 TL ve altı b. () 2.325 TL-5.000 TL c. () 5.001 TL-7.500 TL d. () 7.501 TL ve üzeri
43. **Beslenme şeklinizi hangisi en iyi ifade etmektedir?**
a. () Raw Food (Çiğ Beslenme) b. () Vejetaryen c. () Vegan d. () Ayrım Yapmam e. () Diğer.....

Ek 2: Etik Kurul Raporu

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ

Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç.Dr.Bayram ŞAHİN'in danışmanı olduğu Burçin BOZ'un, "Bağlanma Türlerinin Gastronomide Yenilikten Korkma (Neofobi) ve Yenilik Arama (Neofili) Davranışına Etkisi" isimli çalışmanın alan araştırmasını gerçekleştirebilmesi için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 02.07.2020

Komisyon Başkanı
Prof. Dr. Mehmet NARLI

Prof. Dr. Elif ÇİMEN
Üye

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Üye

Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU
Üye

Prof. Dr. Uğur ÖRGAN
Üye