

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

GIDA İMAJİ VE GIDA NEOFİLİ-NEOFOBİ
DÜZEYLERİNİN GIDA İSRAF DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: İSTANBUL’U ZİYARET EDEN TURİSTLER
ÜZERİNE BİR İNCELEME

Halil EYİCE

HAZİRAN-2025

T.C.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GIDA İMAJİ VE GIDA NEOFİLİ-NEOFOBİ
DÜZEYLERİNİN GIDA İSRAF DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: İSTANBUL’U ZİYARET EDEN TURİSTLER
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Halil EYİCE

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Meltem YALÇIN KAYIKÇI

T.C.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Halil EYİCE'nin "Gıda İmajı ve Gıda Neofili-Neofobi Düzeylerinin Gıda İsraf Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'u Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı tezi .././20.. tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun .././../20... tarih ve .././.. sayılı kararı ile kabul edilmiştir.

(İmza)

(Unvan ve İsim)

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyorum.

(İmza)

(Unvan ve İsim)

Tez Danışmanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans/Doktora derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyoruz.

Jüri Üyeleri:

Unvan ve İsim

Bağlı Olduğu Kurum

İmza

1.

2.

BEYAN

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

ÖZ

GIDA İMAJİ VE GIDA NEOFİLİ-NEOFOBİ DÜZEYLERİNİN GIDA İSRAF DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: İSTANBUL’U ZİYARET EDEN TURİSTLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

EYİCE Halil

Yüksek Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Meltem Yalçın Kayıkçı

Mayıs, 2025

Gıda israfı dünya çapında etkisi bulunan ve azaltılması için tüm paydaşların rol almasını gerektiren sorunlardan biridir. Gıda imajı ile gıda neofobi ve gıda neofili eğilimleri ise gıda israfına etki eden önemli unsurlardandır. Yiyecek ve içecek faaliyetlerinin yoğun yaşandığı turizm sektöründe tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek sektörde gerçekleşecek gıda israfını azaltmak bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmada katılımcıların algıladıkları gıda imajları, gıda neofobi ve gıda neofili eğilimleri ölçülerek gıda israfı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul’u ziyaret eden yerli ve yabancı turist olmak üzere analize dahil edilme şartlarını karşılayan 416 katılımcıya yüz yüze ve çevrimiçi anket formu ile ulaşılmıştır. Elde edilen soru formlarından eksik verili ve uç değerlere sahip olanlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Normal dağılımları ve güvenilirlikleri analiz edilen verilerin uygunluğu tespit edilmiştir. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ile uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve YEM ile hipotezler test edilmiştir. Buna göre çalışmanın her üç hipotezi de desteklenmiştir. Başka bir deyişle çalışmanın bağımsız değişkenleri olan gıda imajı, gıda neofobi ve gıda neofili farklı oranlarda bağımlı değişken olan gıda israfı üzerindeki etkiyi açıklamıştır. Çalışmanın sonunda kişilere, işletmelere ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gıda israfı, Gıda neofobi, Gıda neofili, Gıda imajı

ABSTRACT

THE EFFECTS OF FOOD IMAGE AND FOOD NEOPHILIA- NEOPHOBIA LEVELS ON FOOD WASTE BEHAVIOR: A STUDY ON TOURISTS VISITING ISTANBUL

EYİCE, Halil

Master's Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Thesis Advisor: Dr. Meltem Yalçın Kayıkçı

June, 2025

Food waste is a globally significant issue that requires the involvement of all stakeholders to mitigate. Food image, along with food neophobia and food neophilia tendencies, are among the key factors influencing food waste. Understanding consumer behavior in the tourism sector, where food and beverage activities are highly prevalent, is crucial for reducing food waste in the industry. This study examines the effects of participants' perceived food images, food neophobia, and food neophilia tendencies on food waste. Within this scope, a convenience sampling method was employed, and data were collected via face-to-face and online surveys from 416 domestic and international tourists visiting Istanbul who met the inclusion criteria. Incomplete responses and outliers were excluded from the analysis. The normality distribution and reliability of the data were assessed, confirming their suitability for analysis. Subsequently, confirmatory factor analysis was conducted to evaluate goodness-of-fit indices, and the hypotheses were tested using structural equation modeling (SEM). The results supported all three hypotheses of the study. In other words, the independent variables food image, food neophobia, and food neophilia explained the variance in the dependent variable, food waste, to varying degrees. The study concludes with recommendations for individuals, businesses, and researchers.

Keywords: Food Waste, Food Neophobia, Food Neophilia, Food Image,

ÖNSÖZ

Tez sürecinde edindiğim her bilgi, yalnızca akademik değil, bireysel gelişimime de önemli katkılar sağlamıştır. Bu sürecin tüm aşamalarında yanımda olan, akademik rehberliği ve sabrıyla bana yol gösteren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Meltem YALÇIN KAYIKÇI 'ya teşekkür ederim.

Akademik heyecanımın farkına varmamı sağlayan ve bu konuda bana ılık tutan değerli hocam Doç. Dr. Reşat ARICA 'ya; yüksek lisans eğitimim boyunca rehberliğini ve yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Bilal DEVECİ hocama; kıymetli katkılarından dolayı Öğr. Gör. Dr. Esra Koç, Dr. Öğr. Üyesi Bahar BAYINDIR, Doç. Dr. Emrullah TÖREN, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KESİCİ, Prof. Dr. Mustafa CEVDET ALTUNEL hocalarıma ve hem iş hayatım hem de eğitim hayatımda sağladığı desteklerden dolayı sayın müdürüm Zülkar SARIKAYA 'ya teşekkürü borç bilirim.

Bu tezi emeğin, azmin ve sevginin kıymetini bana öğreten aileme ve sevgili eşime ithaf ediyorum.

Halil EYİCE

22.06.2025

İÇİNDEKİLER

BEYAN	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar	xi
ŞEKİLLER.....	xii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

GIDA İMAJİ	5
1.1. İmaj ile İlgili Kavramsal Çerçeve	5
1.2. Gıda İmajı.....	6
1.3. Gıda İmajının Unsurları	8
1.3.1. Algılanan Gıda İmajı	9
1.3.1.1. Bilişsel Gıda İmajı	10
1.3.1.2. Duygusal Gıda İmajı.....	12
1.3.2. Yansıtılan Gıda İmajı	14
1.3.2.1. Davranışsal Gıda İmajı	17
1.3.2.2. Davranışsal Niyet.....	17
1.4. Gıda İmajı ile İlgili Yapılan Araştırmalar.....	19

2. BÖLÜM

GIDA İSRAFI	21
2.1. Gıda İsrafi ile İlgili Kavramsal Çerçeve	21
2.2. Gıda İsrafının Oluşum Sebepleri.....	23

2.2.1. Bireysel Sebepler	24
2.2.2. Kültürel Sebepler	25
2.2.3. Çevresel Sebepler	26
2.3. Gıda İsrafının Sonuçları	28
2.3.1. Çevresel Sonuçlar	28
2.3.2. Ekonomik Sonuçlar	29
2.3.3. Toplumsal Sonuçlar	30
2.4. Küresel Gıda İsrafı	31
2.4.1. Dünyada Gıda İsrafı ile Mücadele	34
2.5. Türkiye’de Gıda İsrafı	36
2.5.1. Türkiye’de Gıda İsrafı ile Mücadele	38

3. BÖLÜM

GIDA NEOFOBİ VE GIDA NEOFİLİ	41
3.1. Gıda Neofobi ile İlgili Kavramsal Çerçeve	41
3.2. Gıda Neofobinin Nedenleri	42
3.2.1. Kişisel Özellikler	43
3.2.2. Toplumsal Özellikler	46
3.2.3. Yiyeceğin Özellikleri	47
3.3. Gıda Neofili ile İlgili Kavramsal Çerçeve	49
3.4. Gıda Neofilin Nedenleri	50
3.4.1. Bireysel Özellikler	51
3.4.2. Toplumsal özellikler	52
3.5. Gıda Neofili ve Gıda Neofobi ile İlgili Araştırmalar	53
3.5.1. Gıda Neofobiye Yönelik Çalışmalar	54
3.5.2. Gıda Neofiliye Yönelik Çalışmalar	59

4. BÖLÜM

GIDA İMAJİ VE GIDA NEOFOBİ-NEOFİLİ DÜZEYLERİNİN GIDA İSRAF DAVRANIŞI İLE İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ ... 63

4.1. Araştırmanın Yöntemi	63
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	63
4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	64
4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	65
4.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	65
4.1.5. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması.....	66
4.2. Analize Hazırlık	68
4.3. Çalışmada Kullanılan Analizler	69
4.4. Analiz ve Bulgular.....	69
4.4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistik Bulguları	69
4.4.2. Ölçeklerin Normallik Analizleri	70
4.4.3. Güvenirlik Analizleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri	71
4.4.4. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri	73
4.4.5. YEM ile Hipotez Testleri	78
TARTIŞMA	83
SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA.....	91
EKLER.....	119
EK 1: ANKET FORMU TÜRKÇE	119
EK 2: ANKET FORMU İNGİLİZCE	122
EK 3: ETİK KURUL İZNİ	125

KISALTMALAR

Dfa	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
fns	: Yiyecek Korkusu Ölçeği
ave	: Ortalama Açıklanan Varyans
cr	: Bileşik Güvenilirlik
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNTWO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
e-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
FAO	: Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü

TABLÖLAR

Tablo 1	: Çalışmalara Göre Gıda İmajının Tanımları.....	7
Tablo 2	: Bilişsel Gıda İmajını Oluşturan Boyutlar.....	11
Tablo 3	: Duygusal Gıda İmajını Oluşturan Boyutlar	14
Tablo 4	: Gıda İmajı ile İlgili Davranışsal Niyetin Boyutları.....	18
Tablo 5	: Gıda İsrafinin Tanımlamaları	22
Tablo 6	: 2022 Yılı Küresel Gıda İsrafı Tahminleri.....	32
Tablo 7	: Hanehalkı Düzeyinde Yıllık Gıda İsrafı Tahminleri	33
Tablo 8	: Gıda Gruplarına Göre Küresel Gıda İsrafı Oranları.....	34
Tablo 9	: Bölgelere Göre Küresel Gıda İsrafı Oranları	34
Tablo 10	: Gıda Gruplarına Göre Türkiye’de Gıda İsrafı Oranları	37
Tablo 11	: Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	70
Tablo 12	: Ölçek Maddelerinin Standart Sapma Aritmetik Ortalama ve Cronbach Alfa Değerleri	72
Tablo 13	: Faktör Analizi Bulguları.....	75
Tablo 14	: Gıda İsrafı Ölçeği İkinci Düzey Çok Faktörlü Yapı Modelinin Uyum İyilikleri.....	77
Tablo 15	: Ölçüm Modelinin Korelasyon ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri.....	78
Tablo 16	: Hipotez sonuçları	80
Tablo 17	: Eşitlik Modellemesinin Uyum İyiliği Değerleri	81

ŞEKİLLER

Şekil 1 : Gıda Neofobinin Nedenleri	43
Şekil 2 : Araştırmanın Modeli	65
Şekil 3 : Gıda İsrafı İkinci Düzey Çok Faktörlü Yapı Modellemesi.....	74
Şekil 4 : Hipotezlere İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi	79



GİRİŞ

İsraf, dünya çapında toplumsal, çevresel ve ekonomik yönden hem etkileri hem de nedenleri olan önemli bir sorundur. Dünya’da insanların tüketmesi için üretilen yiyeceklerin önemli bir miktarının israf edildiği bilinmekte ve bu durumun sürdürülebilirlik açısından kaynakların verimsiz kullanımına aynı zamanda gıda arzı ile talebinin dengesiz hale gelmesine neden olduğu düşünülmektedir.

Gıda israfının nedenleri arasında toplumsal özellikler, ekonomik farklılıklar, coğrafyaya bağlı özellikler, kültürel özellikler, demografik etkenler, teknolojik gelişmeler, tüketici davranışları ve gıda sektörü paydaşlarının tutumları gibi pek çok etkenin olduğu görülmektedir (Pearson, Minehan ve Wakefield-Rann, 2013: 120; FAO, 2018: 4; Çal, 2023: 6).

Turistlerin destinasyonun gastronomik ürünleri ve yemek kültürü ile ilgili bütünsel izlenimleri (Chang ve Mak, 2018: 91) olarak tanımlanan gıda imajının bireysel anlamda tüketici davranışlarını etkilediği yapılan bilimsel araştırmalarda görülmektedir (Ding, Jiang ve Qu, 2022; Wondirad ve Verheye, 2023). Tüketicilerin gıda ile ilgili algıladıkları imaj ve işletmelerin yansıttıkları imaj bir arada gıda imajını oluşturmakta ve buna bağlı olarak gıda imajı, gıda israfını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.

Bireylerin yiyeceklere karşı yaklaşımlarında farklı yönelimler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kişilerin hakkında bilgi sahibi oldukları ve güvenli olduğunu bildikleri yiyecekleri tercih etme tutumları sergilemeleri diğer yandan yeni yiyeceklere fazlasıyla dikkatli yaklaşımları olarak tasvir edilen gıda neofobidir (Pliner ve Loewen, 1997: 239-240). Gıda neofobinin gıda israfı davranışı üzerinde etkili olduğunu bildiren ve ampirik kanıtlar sunan bilimsel çalışmalar olduğu bilinmektedir (Heng ve House, 2022; Güneren, Hökelekli ve Yıldız, 2022).

Yiyeceğe karşı yaklaşımlardan olan ve gıda israfı ile ilişkisi olduğu düşünülen bir diğer unsur ise gıda neofili eğilimidir. Bu tür eğilime sahip olan kişilerin alışılmışın dışında ve yeni yiyecekler arayışı içerisinde oldukları bilinmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 7). Buna göre gıda neofili eğilimi gıda israfını her iki yönde etkileyebilmektedir. Yeni yiyecekler

deneyimlemek isteyen kişileri dikkate alarak oldukça fazla çeşitte yiyecek sunan işletmelerde hem hazırlanan tüm yiyeceklerin tüketilmemesi hem de kişilerin deneyimlemek için tabaklarına aldıkları yeni yiyeceklerin hepsini bitirememesi gıda israfına sebep olurken (Dolnicar, Juvan ve Grün, 2020) diğer taraftan gıda neofiliinin gıda israfı ile negatif ilişkisi olduğunu belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Wang, Filimonau ve Li, 2021).

Bu bilgilerden yola çıkılarak oldukça karmaşık yapıya sahip olan gıda israfına etki eden unsurların gıda imajı, gıda neofili ve gıda neofobi değişkenleri adı altında birleştirilmesi ve bütünlüyci bir bakış açısıyla gıda israfına yaklaşılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda gıda israfı ile ilgili çoklu değişkenlerin bir arada incelendiği çalışmaların az olması bu ve bu tür çalışmaları gerekli kılmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı İstanbul’u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler örnekleminde yola çıkarak gıda israfı davranışlarının incelenmesidir. Gıda israfı davranışına etkide bulunan gıda imajı, gıda neofili eğilimi ve gıda neofobi eğilimi değişkenleri ele alınarak bu değişkenlerin gıda israfı üzerindeki etkisinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ilgili literatür taranarak araştırmanın değişkenleri ile ilgili mevcut durumun bilimsel temellere dayandırılarak gözler önüne serilmesi çalışmanın diğer amaçlarındandır.

Bu çalışmanın değişkenlerini test etmek için İstanbul ve burayı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler seçilmiştir. Çünkü İstanbul bünyesinde barındırdığı Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Kültürel Miras Listesi’nde bulunan Tarihi Yarımada gibi birçok tarihi yapıya sahiptir. Müslümanlar için önemli dini yapılardan olan Ayasofya Ulu Camisi, Sultanahmet Camisi, Çamlıca Camisi ile diğer dini inanışlar için önemli yapılar olan Aya İrini, Aya Yorgi, Doğu Ortodoks Katedrali, St. George Kilisesi ve Rum Patrikhanesi’ne de ev sahipliği yapmaktadır. İstanbul aynı zamanda özel bir coğrafi konuma sahip, Roma İmparatorluğu ile Osmanlı İmparatorluğu’nun yönetim merkezi ve Türkiye’nin de gözde şehirlerinden biridir. Bütün bunlar İstanbul’u turizm açısından oldukça önemli hale getirmiştir. Bu araştırmanın sonucunda ulaşılan sonuçların küresel bir sorun olan gıda israfı davranışını anlamaya ve çözümler bulmaya katkı sağlayacağı

öngörülmektedir. Aynı zamanda turizm paydaşlarının, turistlerin gıda israfı davranışlarını anlamlandırmasına katkıda bulunması beklenmektedir.

Çalışma dört ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci bölümde gıda imajı kavramı, gıda imajının unsurları olan algılanan ve yansıtılan gıda imajı yer almaktadır. Ayrıca yansıtılan gıda imajının içinde davranışsal gıda imajı ile davranışsal niyet kavramları ele alınmaktadır. İkinci bölümde gıda israfı kavramı incelenmekte daha sonra sırasıyla gıda israfının oluşum nedenleri ile sonuçlarına değinilmektedir. Ardından dünyada gıda israfını azaltmaya yönelik çabalar ile Türkiye’de gıda israfı ile mücadele anlamında yapılan çalışmalar verilmektedir. Üçüncü bölümde gıda neofobi ve gıda neofili kavramları kuramsal çerçevede ele alındıktan sonra bu kavramlar hakkında yapılan araştırmalar incelenmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, araştırmanın yöntemi, analiz öncesi hazırlık süreci ve hipotez testlerini içeren istatistiksel analizler ile bu analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Tartışma bölümünde, araştırmanın bulguları literatürde benzer kavramlarla yürütülen çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Ardından sonuç bölümünde araştırmanın teoriye ve uygulamaya katkıları açıklanmış; gelecekte yapılacak çalışmalara ve uygulamalara yönelik öneriler sunulurken araştırma tamamlanmıştır.

1. BÖLÜM

GIDA İMAJI

Araştırmanın bu bölümünde gıda imajı ele alındıktan sonra gıda imajı unsurları ile gıda imajı ile ilgili yapılan araştırmalar sunulmaktadır.

1.1. İmaj ile İlgili Kavramsal Çerçeve

İmajın kelime olarak kullanımına 1955 yılında Levy'nin çalışmasında rastlanmakta ve imaj hakkında çalışmaları başlatan Martineau imajı bir nesnenin insan zihninde oluşturduğu görsel olarak tanımlamaktadır (Martineau, 1958: 55). Geniş kapsamlı olarak ele alındığında bir durum şahıs ya da kuruluş hakkında bütün görüşlerin geneli olarak tanımlanmaktadır (Balta Peltekoğlu, 1997: 125). Beş duyu organı tarafından algılanan cisimlerin insanların zihinlerinde oluşturduğu görüntü olarak tanımlanabileceğimiz imaj bir durum, birey ve kurumun toplumda ve kişilerde meydana getirdiği etkinin sonucudur. Bu sonuç bireylerin ve toplumların tutumlarını ve görüşlerini etkilemektedir (Karabulut, 2018: 171).

Diğer bir tanıma göre ise imaj bir nesne, yer, şahıs ya da organizasyonun kişilerde oluşturduğu duygu, görüş ve izlenimlerin bilinçlerde oluşturduğu algıdır (Crompton, 1979; Baloğlu ve McCleary, 1999; Çetin, 2022). Literatürde tartışılan iki kavram olan algı ve imaj coğrafya, turizm ve psikoloji literatürlerinde birbirinin yerine kullanılması konusunda farklılaştıkları görülmektedir. Coğrafya literatüründe algı çevreden gelen girdilerin anlaşılması, imaj ise algının çıktısı olarak görülmektedir. Psikoloji ve turizm literatüründe ise soyut olan bu iki kavram ayrıştırılmayıp birbirinin yerini alabilmektedir (Baloğlu, 1997).

İmaj ülkelerin, destinasyonların ve işletmelerin tercih edilmesine ve tekrar ziyaret edilmesine ya da tercih edilmemesine sebep olan önemli unsurlardan biridir (Chon, 1990; Baloğlu ve Brinberg, 1997; Chen ve Hsu, 2000).

Sosyal bilimlerin içerisinde turizmin ve gastronominin de öznesi insan olduğu için turistlerin tercih süreçleri çok katmanlı ve hayli karmaşıktır. Bu süreçleri anlayabilmek için destinasyonu ziyaret bağlamında yaklaşımlara

bakıldığında Crompton' un öne sürdüğü iten ve çeken faktörler ile turistin bir destinasyona gitme niyeti anlaşılabilmektedir. Buna göre iten faktörler insanların çevresindeki kişilerin ve içerisinde bulunduğu ortamın etkisi ile seyahat etmesini sağlayan nedenlerdir. Çeken faktörler ise destinasyondan kaynaklı turizm alanında ilgi unsuru olarak değerlendirilen faktörlerin etkisi ile kişilerin seyahat etmesini sağlayan nedenlerdir (Crompton, 1979). Goossens ise turist davranışlarını anlayabilmek için iten ve çeken faktörleri duygular ve motivasyonlar ile ilişkilendirmekte ve bu bağlantıyı hedonik (haz) turist davranışı modelini öne sürerek açıklamaktadır. Bu modele göre kişiler iten ve çeken faktörlerin girdileri vasıtasıyla haz duyacağı bir seyahat için destinasyon seçmeye çalışmaktadır. Bu süreçte kişilerde destinasyon için özgün duygular ve imajlar oluşmaktadır. Çalışmada bu duygu ve imajlar hedonik tepkiler olarak tasvir edilmektedir (Gosseeens, 2000: 306).

Turizm açısından imaja bakıldığında genelden özele devlet imajı, destinasyon imajı ve son olarak gıda imajı üzerinde değerlendirmeler yapılmaktadır. Ülke imajı ürün imajı kategorisinde sınıflandırılabilir. Buna göre ülke imajı insanların zihinlerinde resimlerin, şekillerin, algıların ve düşüncelerin o ülkenin dili, tarihi, coğrafyası, ekonomisi, kültürü, politikaları ve bunun gibi ulusa özel unsurlar ile oluşmasıdır (Türker ve Türker, 2012; Aybek, 2020). Destinasyon imajı ise turizm amaçlı seyahat eden kişilerin ziyaret edilen veya edilecek olan bir yer hakkındaki algılarıdır (Buhalis, 2000: 99). Başka bir tanımlamada destinasyon imajı turistlerin bir ülkenin öne çıkan turizm unsurlarını duygusal yönden değerlendirmeleri, bilişsel olarak değerlendirmeleri ve algılama şeklidir (Aybek, 2020: 53).

Bu çalışmanın önemli değişkenlerinden biri olan ayrıca destinasyon imajının ve dolayısıyla ülke imajının da oluşmasında ve algılanmasında etkili olan unsurlardan biri de gıda imajıdır. Bu sebeplerden dolayı gıda imajı ayrıntılı bir şekilde ele alınmaya çalışılacaktır.

1.2. Gıda İmajı

Destinasyon imajının bir unsuru olarak değerlendirilen gıda imajını kendi başına özgün bir kavram olarak değerlendiren çalışmalar da görülmektedir (Seo, Yun ve Kim, 2017; Yılmaz, 2021). Gıda imajı kavramı ile ilgili

araştırma yapılırken ilgili literatürde bu kavram ile benzer ve birbirinin yerine de kullanılan ve tam olarak ayrıştırılamayan gastronomik imaj (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020), destinasyon gıda imajı (Keskin, Ardıç Yetiş ve Sezen, 2022) ve mutfak imajı (Çekiç ve Aksoy, 2021) gibi kavramların kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 1: Çalışmalara Göre Gıda İmajının Tanımları

Belirli bir bölgeyle ilişkili yiyeceklerin temel özellikleri ve soyut anlamları (Lin, 2006: 33).
Destinasyonda sunulan yerel malzemeler, pişirme yöntemleri, reçeteler ile gastronomi geleneklerini içeren ve birden fazla boyuta sahip olan bir kavram (Harrington, 2007: 46).
Yerel yiyeceğin tanımlanması, yiyeceğin nitelikleri ve yiyeceğin çeşitliliği arasındaki ilişkilerin sonucunda oluşan değerlendirme (Leong ve öte., 2012: 303).
Turistlerin yiyecek hizmetinin verildiği yeri (restoran) ve sunulan yiyeceği algılaması (Lertputtarak, 2012: 113).
Herhangi bir insan grubunun, ülkenin veya daha küçük bir bölgenin kültürü temsil ederek yiyeceklerin insanların zihinlerinde oluşturduğu görüntü ve psikolojik imajların bütünüdür (Seo ve öte., 2013: 298).
Turistlerin gerek yiyeceğin niteliklerine ilişkin algılamaları gerekse yiyecek deneyimi ile ilgili duygularını içeren çok boyutlu bir olgu (Pestek ve Cinjarevic, 2014: 1824).
Turistlerin yiyeceğin niteliklerine ilişkin bilgileri ve algılamaları ile yiyeceğe ilişkin kişisel duygularını kapsayan çok boyutlu bir kavram (Seo ve Yun, 2015: 2918).
Turistlerin yerel yiyecek ile ilgili bilişsel değerlendirmeleri (Tu ve öte., 2017: 71).
Turistlerin destinasyonun gastronomik ürünleri ve yemek kültürü ile ilgili bütünsel izlenimleri (Chang ve Mak, 2018: 91).
Bir destinasyonun algılanan gıda imajı, yeme içme unsurları ile ilgili farklı boyutların etkileşimi sonucunda oluşur (Aksoy ve Çekiç, 2019: 2841).

Kaynak: (Çetin, 2022: 19; Yılmaz, 2021: 61).

Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde gıda imajını farklı bakış açıları ile tanımlayan çalışmalar görülmektedir. Bunları destinasyon imajını oluşturan bir unsur olarak ele alan tanımlamalar, yiyecek ve içeceği ön plana çıkaran tanımlamalar, yiyecek ve içecek işletmelerine odaklanan tanımlamalar ve turistlerin algısına vurgu yapan tanımlamalar şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Belirtildiği üzere gıda imajı hakkında pek çok tanımlama görülmektedir. Net olarak fikir birliğine varılmış kapsamlı bir tanımlamanın bulunmaması ve kavram karmaşasının bulunması konunun anlaşılmasını güçleştirmektedir. Benzer çıkarımlar yapılan bir çalışmada bu eksikliği gidermek adına gıda imajına bütüncül bir tanımlama yapılmıştır. Buna göre gıda imajı

“yiyecek ve içeceğin nitelikleri (özgünlük gibi), mutfak ürünleri, yiyecek ve mutfak kültürü (yeme içme alışkanlıkları gibi), yiyecek-içecek işletmeleri, yiyecek ve içeceklerle ilgili faaliyetler (festivaller gibi), yiyeceğe ilişkin çevresel unsurlar (coğrafya, iklim gibi) ve yiyecek etrafında şekillenen sosyal etkileşime (yerel halk gibi) yönelik seyahatin herhangi bir aşamasında (öncesi, esnası veya sonrası gibi) ortaya çıkan ve gerek destinasyon tarafından yansıtılan gerekse turistler tarafından algılanan bilişsel ve duygusal bileşenlerin bütünüdür.”

şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2021: 61).

Kişilerin zihinlerinde daha önceki tecrübelerinin yazılı, görsel ve işitsel tüm kanallarla edindikleri bilgilerin de sonucu olarak oluşan gıda imajı hakkında bilimsel çalışmaların uzun yıllar önceye dayanmadığı veya sayısının az olduğu görülmektedir. Daha sonra konuya duyulan ilginin arttığını yapılan çalışmaların sayısındaki artıştan yola çıkarak söylenebilir. Bu çalışmalarda gıda imajının ölçülmesi (Lin ve öte., 2011) araştırılmakla beraber gıda imajı ile turist davranışları arasındaki ilişki de (Seo ve öte., 2013; Kızılcıhalıoğlu, Aybar ve Şen, 2020) araştırılmıştır.

Gıda imajı tema olarak destinasyon imajı başlığı altında birçok değişken ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca gıda imajını kavramsal olarak ele alan çalışmalar incelendiğinde konu hakkında kavram birliğine varılamadığı ve çalışmalarda gıda imajının unsurlarının da araştırmacılara göre farklılaştığı görülmektedir. Bu yüzden gıda imajının boyutlarının incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

1.3. Gıda İmajının Unsurları

İmajın oluşumundan yola çıkarak tündengelim bakış açısıyla gıda imajının da unsurlarının anlaşılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Ayrıca turizm literatüründe daha önce belirtildiği gibi gıda imajının kavramsal, tanımsal ve imajın oluşumuna bakış olarak farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Buna göre gıda imajına turist odaklı ve destinasyon odaklı

olmak üzere iki farklı bakışa açısıyla yaklaşımıdır. Turistleri odak noktasına alan yaklaşımda algılanan gıda imajı, bilişsel ve duygusal olarak kategorilere ayrılarak açıklanmaktadır. Destinasyonu odak noktasına alan yaklaşıma göre yansıtılan gıda imajı ise davranışsal gıda imajı olarak alt başlık halinde ele alınmıştır.

1.3.1. Algılanan Gıda İmajı

Genel anlamda gıda imajı çalışmalarının son yıllarda arttığı görülse de ayrıntılı bir şekilde daha özele inerek algılanan gıda imajının tanımlandığı çalışmaların henüz az olduğu bilinmektedir. Algılanan gıda imajını çalışmalarında ele alan bazı araştırmacılara göre şu tanımlamalar yapılmıştır: Turizm amaçlı gidilecek olan bir yerin gastronomik anlamda turizm ürünlerine ve yöresel yiyeceklerine dair turistlerde oluşan olumlu ya da olumsuz duygusal ve bilişsel algılamalardır (Yılmaz, 2021: 70). Bu tanımlamanın oldukça kapsayıcı olduğu düşünülmektedir.

Diğer bir çalışmaya göre algılanan gıda imajı bir destinasyonun yiyeceklerine ilişkin turistlerin zihinlerinde oluşan tutum, duygu ve inançlardır (Görür, 2019: 38). Başka bir çalışmada ise algılanan gıda imajı tanımı şöyle verilmiştir: turistlerde ziyaret edilen veya edilecek olan yerlerdeki yiyecekler hakkında oluşan duygusal ve bilişsel yansımalarıdır (Yang ve öte., 2020: 34).

Gıda imajının oluşumuna turist bakış açısıyla yaklaşan çalışmalara göre turistler bir destinasyona karar verirken bilgi edinmek istemektedirler. Bu bilgilere sosyal çevrenin tavsiyeleri, kendi deneyimleri, turizm broşürleri, sosyal medya, reklamlar ve kampanyalar gibi sayısını artırılabilen birçok bilgi kaynağından ulaşabilmektedirler. Yiyecek ile ilgili edinilen bu bilgiler kişilerin ilgi ve zevklerinin de etkisi ile algılanan gıda imajı oluşmaktadır (Horng ve Tsai, 2010; Seo ve öte., 2013; Nelson, 2016).

Destinasyon imajı literatüründeki çalışmalarda turistlerin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinin bir destinasyon hakkında algıladıkları imajı oluşturduğu görülmüştür (Gallarza ve öte., 2002; Lee ve öte., 2014). Buna ek olarak bilişsel unsurlar destinasyon imajının oluşumuna etki etmekle beraber

duygusal unsurları da etkileyerek hem doğrudan hem de dolaylı olarak destinasyon imajını etkilemektedir (Gupta, Roy ve Promsivapallop, 2021).

İlgili literatüre bakıldığında gıda imajına turist bakış açısı ile yaklaşan birçok çalışmanın olduğu görülmektedir (Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Seo ve Yun, 2015; Choe ve Kim, 2019; Mohamed ve öte., 2021). Bu yaklaşıma göre çalışmalar bilişsel ve duygusal imaj olarak ele alınmaktadır. İmaj çalışmalarındaki görüşlere temel olarak bakıldığında Crompton (1979) imajı tek başına bilişsel olarak değerlendirirken Gartner (1993) ve Dann (1996) bilişsel ve duygusal olarak ele almaktadır. Baloglu ve McCleary (1999) ise bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak oluştuğu görüşüne sahiptir.

Bu bilgilerden yola çıkarak algılanan gıda imajını daha ayrıntılı bir şekilde bilişsel gıda imajı ve duygusal gıda imajı başlıkları altında aktarılmaya çalışılmıştır.

1.3.1.1. Bilişsel Gıda İmajı

Gartner'e (1993) göre bilişsel imaj, kişinin bilgi ve inançlarına dayanarak bir ürün hakkında değerlendirme yapmasıdır. Bu değerlendirmede ürünlerin fiziksel özellikleri ön plandadır. Turistler bilgi ve inançlarının etkisi ile destinasyonlar hakkında bilişsel algılamalar geliştirmektedir. Bilişsel gıda imajı bir destinasyonda bulunan yiyecekler hakkında turistlerde oluşan fikirleri ve algıları ifade eder (Toudert ve Bringas-Rabago, 2019: 1001). Destinasyonu yansıtan mutfak ve yiyeceğin soyut ve somut unsurlarını içerisinde barındıran bilişsel gıda imajı, o destinasyona dair insanların bilgilerini, inançlarını, fikirlerini ve algılarını ifade eder (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019: 3).

Gıda imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda turistlerin gıda imajını algılamalarında birçok farklı unsurun etkili olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili ulaşılabilen çalışmalara göre bu unsurlar boyut olarak Tablo 2' de verilmiştir. Tablo 2'de birden çok ülkede ve destinasyonda yapılmış çalışmalardan derlenmiş gıda imajı boyutlarının destinasyonlara göre farklılaştığı görülmektedir. Aynı zamanda yapılan bir çalışma aynı destinasyon hakkında farklı turistlerin veya turist gruplarının farklı imaj algılamalarına sahip olabileceğini belirtmektedir (Ross, 1993: 55).

Tablo 2: Bilişsel Gıda İmajını Oluşturan Boyutlar

İlgili Kaynak Çalışmalar	Çalışmalardaki Yiyeceğin Bilişsel Boyutları
Gupta, Roy ve Promsivapallop, (2021)	Tazelik ve lezzet, Besin değeri, Fiyat ve kalite, Sindirilebilirlik, Özgünlük ve kültür
Lertputtarak, (2012)	Pişirme Yöntemleri, Kültürel deneyim Lezzet ve besleyicilik, Özgün servis
Pestek ve Cinjarevic, (2014)	Duygusal imajı, Kalite ve fiyat, Benzersizlik ve kültürel miras, Beslenme ve sağlık açısından faydalar
Seo, Yun ve Kim, (2014)	Çekicilik, Pişirme yöntemleri, Kalite ve güvenlilik, Aile odaklılık, Sağlığa teşvik
Kamarulbaid ve Mustapha, (2021)	Sağlık sorunları, Tat, Fiyat
Karim, Chua, ve Salleh, (2009)	Yemek nitelikleri, Eşsizlik, Atmosfer Besin değeri, Özgünlüğü
Lai, Khoo-Lattimore, ve Wang, (2019)	Yemek mekanları/Restoranlar, Yemek etkinlikleri, Yemek ve mutfak kültürü, Yiyecek kalitesi, Yer ve coğrafi çevre Yiyecek ve insanlar
Yasami ve öte., (2021)	Restoran hizmeti, Gıda güvenliği ve sağlık, Yemeğin lezzeti ve popülerliği, Sofra adabı ve çeşitlilik
Sohn, Yuan ve Jai, (2014)	Deneyimsel algı, Yemek nitelikleri, Eşsizlik, Atmosfer, Besin değeri, Özgünlük
Mohamed ve öte., (2021)	Yemek kültürü ve mirası, Kalite ve çeşitlilik, Sağlık ve beslenme, Pişirme yöntemleri ve malzemeleri, Lezzet, Ayırt edicilik, Sofra adabı, Fiyat ve kayıt dışılık, Yemek mekanları
Kamarulbaid ve Mustapha, (2021)	Tat, Sağlık sorunları, Fiyat
Karim ve Chi, (2010)	Mutfak ve yemek, Yemek ve restoran Yiyecek etkinlikleri

Kaynak: (Öztürk, 2023) ve yazarın kendi derlemesi

Konu ile ilgili bir ölçek geliştirme çalışmasında bilişsel ve duyuşsal unsurlar kullanılarak Kore gıda imajı değerlendirilmiştir. Bu çalışmaya Çin, Amerikan ve Japon turistler katılımcı olarak dahil edilmiş ve gıda imajlarını algılayış biçimleri kaydedilmiştir. Çalışmanın sonucunda her katılımcı

grubun imaj algılamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (Seo ve Yun, 2015: 2923).

İlgili literatürde çalışmalar incelendiğinde birçok çalışmada gıda imajının bilişsel yönünün araştırıldığı görülmektedir (Karim ve Chi, 2010; Seo ve Yun, 2015; Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019; Rousta ve Jamshidi, 2020; Yasami ve öte., 2020). Gıda imajı ile ilgili yapılan bir çalışmada turistlerin Kore yemeklerini yeme niyeti üzerinde bilişsel gıda imajını duygusal gıda imajından daha kuvvetli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Seo, Yun ve Kim, 2017). Benzer olarak bilişsel ve duygusal gıda imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada bilişsel gıda imajının baskın etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019)

Diğer yandan Seo ve Yun (2015: 2917) karmaşık olarak nitelendirdiği imaj kavramının oluşmasında bilişsel unsurların yanı sıra duygusal unsurlarında etkili olduğunu belirtmektedir. Bilişsel imajın bilgi ve inançları kapsadığını duygusal imajın ise hisleri ve duyguları kapsadığını aynı zamanda hem öznel hem de algısal olan bu karmaşık imaj kavramını birlikte oluşturduklarını ifade etmektedir. Bilişsel ve duygusal imajın bir destinasyonu tercih etme ve tekrar ziyaret etme gibi boyutları etkilediği aynı zamanda destinasyon sadakati, memnuniyet ve tavsiye etme gibi unsurlar üzerinde de etkili olduğu belirtilmiştir (Afshardoost ve Eshaghi, 2020). Bu yüzden imajı ölçmek için sadece bilişsel imajın yeterli olmadığı duygusal imajın da gerekli olduğu düşünülmektedir.

1.3.1.2. Duygusal Gıda İmajı

Bir nesnenin özelliklerinin kişilerdeki yansıması olarak meydana gelen değer olan duygusal imaj, tüketici tercihlerini etkileyen dürtülerle ilişkilendirilmektedir (Gartner, 1993; Seo ve Yun, 2015). Turistlerin bir destinasyona veya ürüne ilişkin sadakatler ve sahip oldukları duygular duygusal imaj olarak kavramsallaştırılmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999a). Duygusal imajı açıklayan bu tanımlamalara yiyecek unsuru dahil edildiğinde duygusal gıda imajı turistlerin yiyeceklere ilişkin hislerini ifade etmektedir (Yılmaz, 2021).

Diğer bir çalışmada ise duygusal imaj bir destinasyona karşı turistlerin hisleri ve duyguları olarak ifade edilmektedir (Mohamed, Lehto ve Behnke, 2024: 2). Duygusal gıda imajı içerisinde sembolik değerleri barındırır. Bu sembolik değer yiyeceğin bir sosyalleşme aracı olma özelliğinden dolayı sosyallik ile olan ilişkisinden meydana gelmektedir. Aynı zamanda duygusal gıda imajı kişilerin yiyeceği tüketirken geliştirdikleri duyguları kapsayan deneyimsel değerleri de içermektedir (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019).

Gıda imajı çalışmalarında duygusal boyutu ele alan çalışmaların bilişsel imaja göre daha sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Yiyeceğin duygusal imajını ele alan ve ölçmeyi amaçlayan bu çalışmaların da (Pestek ve Cinjarevic, 2014; Seo ve Yun, 2015; Mgonja ve öte., 2017; Seo, Yun ve Kim, 2017; Lai, Wang, ve Khoo-Lattimore, 2020; Gupta, Roy, ve Promsivapallop, 2021) duygusal imajı oluşturan sembolik değerlerin üzerinde durmadığı belirtilmektedir (Çetin, 2022: 23).

Bosna-Hersek'in gıda imajını oluşturan unsurları araştıran bir çalışmada duygusal imajın gıda imajının üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtilmiştir (Pestek ve Merima, 2014). Yiyeceklerin somut olmayan özellikleri ile bağlantılı olan duygusal gıda imajı destinasyona karar verme süreçlerinde turistlerin oluşturduğu bilişsel gıda imajının bir çıktısı olarak meydana geldiği belirtilmektedir (Beerli ve Martin, 2004).

Konu ile ilgili farklı bir çalışmada yine duygusal gıda imajının oluşmasında bilişsel gıda imajı faktörünün etkili olduğu belirtilmektedir (Chang ve Mak, 2018). Bu çalışmaların önerdiği görüşlere ve konu ile benzer çıkarımlar yapan diğer çalışmalara (Sohn, Yuan, ve Jai, 2014; Mgonja ve öte., 2017; Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019; Seo, Yun, ve Kim; Lai, Wang, ve Khoo-Lattimore, 2020; Gupta, Roy, ve Promsivapallop, 2021)'a göre bir destinasyonun gıda imajını bilişsel ve duygusal gıda imajlarının oluşturduğu sonucuna varılmaktadır.

Gıda imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda kısıtlı sayıda duygusal gıda imajı çalışmalarının imajı ölçmede farklı boyutlar oluşturduğu görülmüştür. Bu boyutlar Tablo 3'te verilmiştir. Duygusal gıda imajını konu edinen ve ulaşılabilen bu az sayıdaki çalışmalarda yiyeceklerin oluşturduğu sadece

olumlu hisleri boyut olarak deęerlendirdiđini olumsuz hisleri ifade eden boyutların oluřturulmadıđı ve dikkat çekmediđi dūřunūlmektedir.

Konu ile ilgili yapılan bir çalışmada insanların nesnelere karşı sadece olumlu duygular değil olumsuz duygularda geliştirebilecekleri aynı zamanda hiçbir duygu oluşturmama seçeneklerinin de olduğunu belirtmektedir (Pike ve Ryan, 2004: 334).

Tablo 3: Duygusal Gıda İmajını Oluşturan Boyutlar

İlgili Kaynak alışmalar	çalışmalardaki Yıyeceğin Duygusal Boyutları
Seo ve Yun, (2015: 14)	Memnun, Tatmin olmuş, Hoş, Keyifli, Heyecan verici
Pestek ve Cinjarevic, (2014: 1824)	Heyecan verici, Uyandırıcı, Hoş Rahatlatıcı
Gupta, Roy, ve Promsivapallop, (2021: 491)	Duygusal Gıda İmajı

Kaynak: Yazarın kendi derlemesi

Yapılan alışmalar (Seo, Yun, ve Kim, 2017; Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019) duygusal imajı bilişsel imajın bir sonucu olarak oluştuğunu ve bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan başka bir çalışma ise bilişsel imajdan etkilenen duygusal imajın her durumda olumlu olmayabileceğini belirtmektedir (Son ve Pearce, 2005: 21).

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında turizm literatüründe destinasyon imajının oluşumuna turist bakış açısıyla yaklaşan görüşlere göre gıda imajı aktarılmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki kısımda ise gıda imajı destinasyon bakış açısıyla yapılan çalışmalara göre yansıtılan gıda imajı başlığı altında davranışsal gıda imajı alt başlığı ile aktarılmaya çalışılmıştır.

1.3.2. Yansıtılan Gıda İmajı

Turizm literatürü incelendiğinde daha önce de belirtildiği gibi gıda imajının oluşumunda turist bakış açısıyla algılanan ve destinasyon bakış açısıyla yansıtılan gıda imajı olarak iki farklı yaklaşımın bulunduğundan söz edilmişti. Öncelikle yansıtılan imaj kavramının anlaşılmasında fayda olacağı dūřunūlmektedir. Buna göre yansıtılan imaj, bir destinasyon hakkında farklı iletişim araçları ve enformasyon kaynakları ile iletilen bilgilerin turistlerde

bıraktığı etki ile oluşturulan imaj olarak ifade edilmektedir (Andreu ve öte., 2000: 64). Andreu (1996: 64)’ ya göre yansıtılan imaj destinasyon tercihi sürecinde turistlere yönelik çekme faktörü meydana getirmektedir.

Farklı bir çalışmaya göre yansıtılan imaj “ziyaretçilerin üzerinde düşünceleri için o yer ile ilgi olarak sunulan fikir ve izlenimlerdir” (Bramwell ve Rawding,1996: 202) şeklinde tanımlanmaktadır. Yansıtılan gıda imajı ise “tanıtım ve enformasyon kaynakları aracılığıyla destinasyonun sahip olduğu yerel gastronomik unsurlara ilişkin bilgilerin destinasyon pazarlamacıları, yöneticileri ya da turizm tedarikçileri tarafından yansıtılması” (Yılmaz, 2021: 65) olarak tanımlanmaktadır.

İlgili literatürde yansıtılan gıda imajının organik ve uyarılmış imaj olmak üzere iki unsurdan oluştuğu belirtilmektedir (Gunn, 1972; Gartner, 1993; Görür, 2019; Yılmaz, 2021; Hökelekli, 2024; Mohamed, Lehto ve Behnke, 2024). Phelps’in terminolojisine göre hem organik imaj hem de uyarılmış imaj deneyime dayanmadığı ve enformasyon kaynaklarından edinildiği için ikincil imgeler olarak değerlendirilmektedir (Phelps, 1986).

Uyarılmış imajın destinasyonların pazarlama amacına yönelik çabalarının sonucu olarak internet siteleri, filmler, dergiler, gazeteler, mobil uygulamalar, broşürler ve kitaplar ile oluşturulduğu söylenebilir (Gunn, 1972; Nelson, 2016; Mohamed, Lehto ve Behnke, 2024). Uyarılmış gıda imajı çalışmalarına Fransa’da gıda imajını yansıtmak için turizm broşürlerinde kullanılan görsellerin incelendiği bir çalışmadan örnek verilebilir. Bu çalışmanın temel sonuçlarından biri Fransa’nın yemeklerinin ve doğal ürünlerinin görsellerinin pazarlama araçlarında baskın olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmasıdır (Frochot, 2003).

Organik imaj ise yine televizyon, mobil uygulamalar, filmler ve gazeteler yoluyla oluşur. Uyarılmış imajdan farklı olarak maruz kalınan bu bilgiler bir destinasyon hakkında pazarlama ve tanıtım amacı gütmemekte ve turizm ile bağlantısı olmayan kaynaklardan doğal olarak edinilmektedir (Gunn, 1972: 121). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNTWO) bir destinasyonu ziyaret etme nedenleri arasında yiyeceğin kültür ve doğa gibi faktörlerden sonra üçüncü sırada olduğunu belirtmiştir (UNTWO, 2017: 10).

Destinasyonlar için önemli çekim unsuru olan gıda imajını anlamak ve yönetmek sürdürülebilirlik ve rekabet için azımsanamayacak öneme sahip olduğu belirtilmiştir (Mohamed, 2024: 1). Bu rekabetçi alanda farklılaşmayı amaçlayan destinasyonlar mevcut olarak bulundurdıkları ve benzeri olmayan kaynaklar olarak kabul gören yiyecek kültüründen faydalanarak kendine has gıda imajı oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Böylece rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler. Bu amaca yönelik destinasyonlar pazarlama faaliyetlerinde yiyeceğe önemli ölçüde yer vermeye çalışmaktadırlar (Yılmaz, 2021: 66). Bu görüşü destekleyecek birçok çalışma mevcuttur.

Destinasyonlar yiyeceğin tanıtımı ve gıda imajı oluşturmak için mobil uygulamalar, sosyal medya araçları ve kurumsal internet siteleri gibi çeşitli araçlar kullanmaktadır. Bu araçlarda kullanılan içeriklerde yiyecek ile ilgili görseller, yazılı metinler ve videolar kullanılarak gıda imajının yansıtılması amaçlanmaktadır. Güçlü bir gıda imajının oluşturulmaya çalışıldığı mobil uygulama olan Tour Taiwan uygulaması ile Tayvan ülke çapında olumlu gıda imajı yansıtmaya çalışmaktadır (Choe ve öte., 2017).

Gıda imajının yansıtıldığı diğer bir araç olan televizyon ile ilgili A Bite of China dizisinin Çin'deki genç yerli turistler üzerindeki gıda imajı etkisinin araştırıldığı çalışma örnek oluşturmaktadır. Bu çalışmada televizyon dizileri ile gıda imajının yansıtıldığı görülmektedir (Xu, Kim ve Reijnders, 2020). Bir destinasyon pazarlama kuruluşu tarafından oluşturulan yiyecek içerikli video klibinin, Y kuşağı ve Y kuşağı olmayanların gastronomi turizmi faaliyetlerine katılmaya teşvik etmesini test eden bir çalışma yapılmıştır (Kim, Choe ve Lee, 2017). Bu çalışmada yiyecek içerikli video ile gıda imajını yansıtılmaya çalışıldığı görülmekte ayrıca algılanan gıda imajının turistlerin demografik özelliklerine göre farklılaştığı görülmektedir.

Sık kullanılan sosyal medya platformlarından olan Instagram'da yemek fotoğraflarının paylaşılmasının nedenlerini araştıran bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada Instagram'da paylaşım yapan bir yiyecek işletmesinin yayınladığı yiyecek görselleri ile olumlu bir gıda imajı oluşturmaya ve bunun yansıtılmasına katkıda bulunduğuna ulaşılması çalışmanın bulgularından biridir (Demirel ve Karanfiloğlu, 2020: 253). Bu çalışmalara ek olarak gastronomi rotaları, yiyecek ile ilgili hediyelik eşyalar, gastronomi kitapları

ve yiyecek ile ilgili belgeseller gibi birçok araç ile gıda imajının yansıtıldığı düşünülmektedir.

1.3.2.1. Davranışsal Gıda İmajı

Çalışmanın bu bölümünün davranışsal (conative) imaj kavramından yola çıkarak davranışsal gıda imajı başlığı altında verilmesinin kavramsal bütünlük açısından uygun olduğu düşünülmektedir. Turizm literatüründe gıda imajı ile ilgili davranışsal niyet hakkında yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilerden faydalanılarak konu aktarılmaya çalışılmaktadır.

1.3.2.2. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle niyet kavramını tanımlamak gerekmektedir. Buna göre niyet: bir davranışı etkileyen motivasyonları kapsamaktadır. Bireylerin bir davranışı hayata geçirmek için ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarını gösterir (Ajzen, 1991: 181).

Literatürde davranışsal niyetin iki teori ile açıklandığı görülmektedir. Bunlar “planlı davranış teorisi” ve “nedensel eylem teorisidir”. Turizm bağlamında davranışsal niyet ise turistlerin bir destinasyonu tercih etmesi, bir destinasyonu ziyaret etmek için maddi olanaklar oluşturması ya da bir destinasyon hakkında çevresindeki insanlara tavsiyede bulunması gibi eylemlerde bulunmaya istekliliği olarak ifade edilmektedir (Thio, Kristanti ve Sondak, 2024: 5).

İlgili literatüre genel olarak bakıldığında gıda imajını davranışsal niyetin çeşitli boyutları ile ilişkilendiren çalışmaların olduğu görülmüştür. Konuyu daha sade bir şekilde yansıtabilmek için ilgili çalışmaların bir kısmı ve gıda imajı ile ilişkilendirilen boyutları Tablo 4’te verilmiştir. Gıda imajı ile ilgili Tablo 4’te turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini inceleyen bir çalışmada destinasyon imajının ziyaret etme niyetini etkilemediği fakat yerel yiyeceği tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Rousta ve Jamshidi, 2020).

Diğer bir çalışmaya göre gıda imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tayfun ve öte., 2019).

Malezya’da turistler üzerinde yapılan bir çalışmada gıda imajı, gıda neofobi ve davranışsal niyet arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre gıda imajı, gıda neofobi ve davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Hashemi ve öte., 2023).

Tablo 4: Gıda İmajı ile İlgili Davranışsal Niyetin Boyutları

İlgili Kaynak Çalışmalar	Davranışsal Niyetin Boyutları
Onat ve Güneren, (2024)	Davranışsal niyet
Chen ve Chen, (2023)	Tekrar ziyaret etme niyeti
Hashemi ve öte., (2023)	Davranışsal niyet
Ding, Jiang ve Qu, (2022)	Tekrar ziyaret etme niyeti
Yılmaz, (2021)	Yiyecek tüketim niyeti
Chatterjee ve Suklabaidya, (2020)	Ziyaret etme niyeti
Yasami, Promsivapallop ve Kannaovakun, (2020)	Sadakat niyeti
Rousta ve Jamshidi, (2020)	Tavsiye etme niyeti
Aksoy ve Çekiç, (2019)	Davranışsal niyet
Tayfun ve öte., (2019)	Tekrar satın alma niyeti

Kaynak: Yazarın kendi derlemesi

Sosyal medya platformlarındaki video içerikleri ile oluşumuna katkıda bulunan Makao’nun gıda imajının potansiyel turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini araştıran bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada yansıtılan gıda imajını destinasyonu ziyaret etme niyetini ve imaj algılamalarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yiyecek içerikli videolar ile yansıtılan gıda imajının, turistlerin davranışsal niyetlerini ve imaj algılamalarını nasıl etkilediğine dair dijital destinasyon pazarlamalarına öneriler sunmaktadır (Chen ve Chen, 2023).

Bu çalışmalardan gıda imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye dair çıkarım yapmak gerekirse genel olarak olumlu ve güçlü gıda imajının destinasyon tercihinin, destinasyon sadakatine ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine güçlü bir etkide bulunabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Aynı zamanda gıda imajının turistlerin bir destinasyonu ziyareti sırasında yiyecek tercihlerini de etkilediği söylenebilir. Son olarak Chen ve Chen (2023)’in çalışmasında turistlerin yiyecek içerikli videolardan etkilenecek

oluşturdukları bilişsel imaj ve duygusal imaj ile davranışsal gıda imajını oluşturdukları anlaşılmaktadır.

1.4. Gıda İmajı ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Gastronomi turizmi ve gıda imajı ile ilgili çalışmalar destinasyon bakış açısı (Frochot, 2003; Mohamed ve öte., 2020b) ve turist bakış açısıyla (Karim ve Chi, 2010; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019) ele alınmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğu turist bakış açısıyla incelenmiştir (Sio, Fraser ve Fredline, 2021).

Literatürde bilişsel gıda imajı araştırmalarının sayısının duygusal gıda imajı çalışmalarına göre daha çok olduğu görülmektedir. Her ikisini birlikte araştıran bazı çalışmalarda bulunmaktadır (Sohn, Yuan, ve Jai, 2014; Seo ve Yun, 2015). Gıda imajı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde çalışmaların genellikle davranışsal niyet, destinasyon markalaşması ve deneyimsel gastronomi temaları altında toplanabileceği düşünülmektedir. Gıda imajı ve davranışsal niyet ile ilgili çalışmalar bilişsel ve duygusal gıda imajı çalışmalarını kapsadığı görülmektedir.

Davranışsal niyet teması içerisinde yiyecek tüketim niyeti (Yun ve Kim, 2017; Çırak ve Gümüş, 2021), destinasyon tercihi (Wondirad ve Verheye, 2023), tekrar ziyaret etme niyeti (Ding, Jiang ve Qu, 2022), destinasyon sadakati (Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte, 2017), gibi konular sıklıkla araştırılmıştır. Bu çalışmalar ve burada tamamı verilemeyen ilgili ulaşılabilen çalışmaların genelinde gıda imajının turist davranışları üzerinde etkili olduğu genel görüşünün hâkim olduğu görülmektedir.

Gıda imajı ve destinasyon markalaşması ile ilgili destinasyon rekabeti (Ramos ve Pinto, 2024), destinasyon markası oluşumu (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019) ve destinasyon imajını geliştirme (Tsai, 2013; Seo ve Yun, 2015; Lee ve öte., 2020) gibi konular üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda gıda imajının çeşitli anlamlar içerdiği ve destinasyonun markalaşmasına olumlu katkılar sağladığı belirtilmiştir.

Gıda imajı ve gastronomik deneyim ilişkisini araştıran çalışmalara ilginin olduğu görülmektedir (Kızılcıoğlu, Aybar ve Şen, 2020; Lin, Marine-Roig ve Llonch-Molina, 2021; Keskin, Ardıç Yetiş ve Sezen, 2022; Karim ve

Venugopal, 2023; Bütün, 2023) Gastronomik deneyim ile ilgili çalışmalarda ise yerel mutfak konusu dikkat çekmektedir (Benli, 2014; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte, 2017; Yılmaz, 2021; Kovalenko ve öte 2023; Yeter, 2024). Ayrıca gıda imajı oluşumu ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) değişkeni arasındaki ilişki araştırılmıştır (Khan, ve öte., 2021).

Diğer bir çalışmada ise destinasyon pazarlamasında gıda imajının yeri araştırılmıştır (Lin, 2006). Son olarak gıda imajının anlaşılması zor boyutlarını ortaya çıkararak gıda imajını ölçmeyi hedefleyen çalışmalar bulunmaktadır (Görür, 2019; Marine-Roig, ve öte 2019).



2 . BÖLÜM

GIDA İSRAFI

Bu bölümde gıda israfını tanımlayabilmek, oluşum nedenlerini anlamak, gıda israfının mevcut sonuçlarını gözler önüne sermek, ülkemizde ve dünyadaki durumunu tespit etmek ve bu durumun nasıl yönetildiğini anlamaya çalışmak amaçlanmaktadır.

2.1. Gıda İsrafi ile İlgili Kavramsal Çerçeve

Dünya nüfusu 2025 yılında sekiz milyarın üzerine çıkmış ve bu sayının 2050 yılında dokuz milyarı geçeceği düşünülmektedir. İnsan nüfusunun artmasına ek olarak ekonomik refah düzeyinin iyileşmesi gelir seviyesine bağlı gıda tüketiminin artmasıyla bugünkü gıda tüketimi katlanacaktır. Bunlara bağlı olarak gelecekte gıdanın ulaşılabilirliği için bugünün gıda kaynaklarının dikkatli kullanılması elzemdir (Bond ve öte., 2013). Bu bilgiden yola çıkarak gıda israfı ile ilgili kavramların anlaşılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Gıdanın tanımı, insanların tüketmesi için üretilen yiyecek ve içecekler olarak yapılmaktadır (Gustavsson ve öte., 2011: 8). Gıda israfı ile ilgili kavramlar gıdanın tanımı ile bağlantılı bir şekilde aktarılmaya çalışılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde gıda israfı ve gıda kaybı kavramlarını birbirinin yerine kullanabilen çalışmalar olduğu görülmüştür (Spang ve öte., 2019). Aynı zamanda bu iki kavramı birbirinden ayrı olarak tanımlayan çalışmalarda mevcuttur (FAO, 2019; Nikkel ve öte., 2019). Gıda kaybı ve gıda israfı ile aynı veya yakın anlamları ifade etmek için kullanılan bir diğer kavram olan gıda atığı kavramını kullanan çalışmaların da olduğu görülmektedir (Bagherzadeh ve öte., 2014). Bu kavramların tanımı ve kapsamı hakkında fikir birliği olmasa da (Lebersorger ve Schneider, 2011) FAO’nun raporuna göre gıda kaybı şöyle tanımlanmaktadır “aslen insan tüketimi için tasarlanmış gıdanın kütlelerinde (kuru madde) veya besin değerinde (kalite) azalmadır” (FAO, 2018: 4). Diğer bir tanıma göre gıda kaybı, gıda tedarik zincirinde son tüketici aşamasına gelmeden önceki seviyelerinde herhangi bir sebepten dolayı başlangıçta insan tüketimi için üretilen gıdaların kütlelerinde meydana

gelen azalma olarak ifade edilmektedir (Pingault, ve öte., 2017). Gıda atığı ise gıda kaybının bir alt kategorisi olarak görülmekte ve "insan tüketimine uygun gıdanın, son kullanma tarihinden sonra saklanıp saklanmamasına veya bozulmaya bırakılıp bırakılmamasına bakılmaksızın atılması" (FAO, 2018: 4) olarak tanımlanmaktadır. Gıda atığı kavramıyla ilgili farklı bir çalışmada ise bu kavram, gıda tedarik zincirinden atılmak üzere çıkarılan herhangi bir yiyecek ve yiyeceğin yenilebilir olmayan kısımlarının (bioenerji üretimi, anaerobik çürüme, denize atılma, kojenerasyon, yakma, kanalizasyona atılma, depolanarak bertaraf, kompostlanmış gıdalar dahil) geri dönüştürülmesi veya imha edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ishangulyev, Kim ve Lee, 2019: 3). Gıda israfı bu çalışmanın önemli değişkenlerinden biri olduğu için bu kavrama ait daha ayrıntılı tanımlamaların verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Gıda israfı ile ilgili yapılan bazı tanımlamalar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Gıda İsrafının Tanımlamaları

Kaynak	Tanım
FAO, (1981)	Gıda israfı, insanların tüketimi için tahsis edilmiş tüm gıda ürünlerinin kayba uğraması, bozulması veya atılmasıdır. Ya da gıda zincirinin herhangi bir aşamasında haşereeler tarafından tahrip edilmesidir.
European Commission, (2014)	Gıda israfı, insan tüketimi için üretilen ürünlerin, gıda tedarik zinciri boyunca ekonomik veya estetik nedenlerle veya hala yenilebilir durumda olmasına rağmen son kullanma tarihine yakın gibi sebeplerle imha edilmesi ya da atılmasıdır.
World Resources Institute, (2015)	Gıda israfı, hasat sonrası elde edilen ve insanların tüketimi için uygun olan gıdaların, gıda tedarik zinciri boyunca herhangi bir nedenle (tabağa alınan yemeğin yenmeden atılması, pişirme esnasındaki kayıplar, yetersiz soğutma gibi) istifade edilmeden atılmasıdır.
Tahmaz ve Aksoy, (2022)	Gıda israfı, insan besin zincirini oluşturan yenilebilir ve içilebilir gıdaların miktarında ve/veya kalitesinde gıda tedarik zinciri boyunca meydana gelen azalmadır.

Kaynak: (Thyberg ve Tonjes, 2016: 112; İlyasov, 2017: 10-11; Tahmaz ve Aksoy, 2022: 952).

Gıda israfı Tablo 5'te belirtilen tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere gıda tedarik zincirinin tüm aşamalarında gerçekleşmektedir. Bu durum gıda

israfının hem gıda atığı kavramını hem de gıda kaybı kavramını içerisinde barındıran genel bir kavram olduğu sonucunu vermektedir. Gıda israfı, gıda atığı ve gıda kaybı kavramlarını birbirinden farklılaştıran etkenin gıda tedarik zincirinin farklı yerlerinde gerçekleşmesinin olduğu düşünülmektedir. Gıda kaybı, gıda tedarik zincirinin ilk üç aşaması olan üretim, taşıma-depolama ve işleme-paketleme kısımlarında gerçekleşmektedir. Gıda kaybının oluşum nedenleri genellikle kasıtlı olmayan bilgi, yetenek, alt yapı, yönetim, pazarlama, teknoloji ve kapasite eksiklikleri gibi teknik sebeplere bağlanmaktadır. Gıda atığı ise gıda tedarik zincirinin son iki aşaması olan dağıtım-pazarlama ve tüketim kısımlarında oluşmaktadır. Gıda atığı isteyerek veya bozulma ve kullanım tarihinin geçmesi gibi zorunlu olabileceği düşünülen nedenlerle istemeyerek de olsa bilinçli karar verme sürecinin sonunda oluşmaktadır.

Bu çalışmanın geri kalan kısmında özellikle belirtmek gerekmedikçe gıda atığı ve gıda kaybı kavramlarını kapsayan kavram olan gıda israfı kavramı kullanılmıştır. Gıda israfı ile ilgili Tablo 5'te verilen tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere gıda tedarik zincirinin tüm aşamalarında gerçekleşmektedir. Bu aşamaların en başında birincil üretim diyebileceğimiz çiftçilik ve hayvancılığı sırasıyla taşıma ve depolama, işleme ve paketleme, toptan ve perakende, yiyecek- içecek hizmeti ve son tüketici olan hanehalkı aşamaları takip etmektedir (Papargyropoulou ve öte., 2014: 107; Bozdağ, 2023: 8). Tüm gıda zinciri boyunca gıda israfı oluşumunu daha ayrıntılı ele almanın bu çalışmanın kapsamı için gerekli olduğu düşünülmektedir.

2.2. Gıda İsrafının Oluşum Sebepleri

Gıda israfının oluşumu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında birçok etkenin gıda israfı oluşumunda rol oynadığı belirtilmektedir. Gıda tedarik zincirinin her alanında oluşabilen gıda israfının nedenleri toplumların sosyo-ekonomik yapılarına göre farklılaşmaktadır. Bu farklılık toplumların davranışlarına etki eden kendilerine özgü ekonomik güçleri, coğrafi yapıları, politik durumları ve kültürel özelliklerinin olmasından kaynaklanmaktadır (Pearson, Minehan ve Wakefield-Rann, 2013: 120). Son tüketicilerin yeme

davranışları ile alışveriş alışkanlıkları ve perakende sektörü paydaşlarının davranışları gıda israfı üzerinde önemli etkiye sahiptir (FAO, 2018: 4; Çal, 2023: 6). Başka bir çalışmada ise modern gıda sistemleri, kültür, sosyo-demografik etkenler ve tüketici davranışlarının gıda israfını etkileyen faktörler olduğu belirtilmektedir (İlyasov, 2017). Yapılan literatür incelemesinden sonra bu çalışmada ise gıda israfının oluşum nedenleri bireysel, kültürel, çevresel ve sosyal etkenler olarak sınıflandırılmasının uygun olduğu düşünülmektedir.

2.2.1. Bireysel Sebepler

Gıda israfı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar gıda israfına neden olan en büyük etkenlerden birinin bireysel olarak tüketicilerin olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Tüketici davranışlarının gıda israfı üzerindeki etkisi, gıda tedarik zincirindeki hasat, işleme ve dağıtım aşamalarından bile daha fazladır (Stefan ve öte., 2013: 375; Aydın, 2024: 8). Tüketici davranışları içerisinde kişilerin bulundukları hal içerisinde olmasından kaynaklı birçok etkenin bireysel gıda israfı üzerinde etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş fiziksel olarak mağazalardan satın almaya göre daha kolay olduğu için satın alınan ürüne daha az değer yüklenmektedir. Bu durum ise gıda israfı ihtimalini arttırabilmektedir (İlyuk, 2018: 21). Tüketicilerin yaşlı veya genç olmasının gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirten bir çalışmada ise gençlerin yaşlılara göre daha fazla gıda israf ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Janssens ve öte., 2019: 14). Restoranlarda gıda israfın üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada ise tabakta yemek atıklarının oluşmasında en büyük etkenin müşterinin fazla sipariş vermesinin olduğu bulunmuştur (Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021: 45).

Konu ile ilgili çalışmalarda genel olarak gıda israfının bireysel nedenleri arasında menü planlamasının eksik yapılması, pişirme yöntemi hakkında bilgi veya beceri eksikliği, ürün paketlerinin veya porsiyonların büyük olması, uygunsuz depolama koşulları, son kullanım veya üretim tarihinin kontrol edilmemesi, fazla alışveriş yapılması, kişisel tutumlar, gıda israfı hakkında bilgi veya farkındalığa sahip olmama gibi nedenler sayılabilir (İlyasov, 2017:

39; Alintaş, 2021: 20-21; Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021: 45; Bozdağ, 2023: 35; Aydın, 2024: 8).

2.2.2. Kültürel Sebepler

İnsanların yaşamlarında birçok alanda olduğu gibi gıda tüketiminde de belirleyici hususlardan biri kültürdür. Yemek kültürü toplumlara ve ülkelere göre farklılaşmaktadır. Bu durum gıda israfını da etkilemekte ve toplumdan topluma benzer durumlar farklı sonuçlar vermektedir. Bu durumun farkında olan dünyaca ünlü yiyecek markalarından biri örnek olarak Japonya’da açtığı şubelerinde menüsünde yosun çorbası bulundurmaktadır. Diğer yandan Türkiye’de açtığı şubelerinde ise menüsünde köfteli burger bulundurmaktadır (Rozin, 2005: 107; Neff, Spiker ve Truant, 2015: 10; Odabaşı, 2016: 141). Kültürlerin yemek yeme ve yenilebilir gıda normları kendilerine özel olabilmektedir. Buna göre gıda israfı kültüre bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Fransız mutfağında kurbağa ile salyangoz tüketilebilir yiyeceklerdir. Çin mutfağında ise yenilebilir birçok böcek ile kedi ve köpek eti de yenilebilmektedir. (İlyasov, 2017: 35). Bu yiyecekler diğer birçok kültürde yenilebilir gıda olarak kabul görmemektedir.

Başka bir çalışmada ise İngiltere’deki kültüre göre çocuk sahibi olan aileler gıda israfına olumsuz yönde etkide bulunmaktadır. Buna karşı Amerika’daki kültürün etkisiyle çocuk sahibi olmak gıda israfını azaltma yönünde etkilemektedir (Heng ve House, 2022: 207). Gıda israfı ile ilgili yapılan başka bir çalışmada ise katılımcılar içinde bulunduğu kültürden başka bir kültürün içine girdikten sonra gıda israfı davranışı farklılaştığı görülmektedir (Çal, 2023). Buna göre Polonya’da yaşayanlar ile İngiltere’de yaşayan Polonyalıların gıda israfı davranışları arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Skotnicka, Karwowska ve Smiechowska, 2018: 292).

UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı) 2021 yılı verilerine göre Asya ve Pasifik Ülkeler’indeki gıda israfı miktarında önde olan ülkeler arasında Çin önemli bir yer almaktadır. Bu durumu Çin’de yapılan bir gıda israfı araştırmasında Çinli tüketicilerin düşük gıda israfı farkındalığına sahip olmaları sonucuna ulaşılması ve Çin yemek kültüründe yemek ikramlarında

fazla sayıda ve tabaklarda yemek sunmanın bir misafirperverlik usulü olmasının açıklayabileceği düşünülmektedir (UNEP, 2021: 41; Coşkun, 2024: 21). Afrika kültüründe ise “Ubuntu” yiyecek paylaşmayı da içerisinde barındıran bir yaşam felsefesi olarak tasvir edilmektedir. Ubuntu’ya göre yemek bir sevgi ve kabullenme sembolüdür. Ubuntu bilgisinden hareket edersek gıda israfına karşı bir felsefe olduğu sonucuna ulaşılabilir (Phasha ve öte., 2020: 3-6). Diğer yandan yine Afrika kültüründe paylaşma kültürünün etkisi ile olduğu düşünülen günlük tüketilebilecek yemekten daha fazla pişirme alışkanlığı vardır (Demir, 2022: 44). Bu durum ise gıda israfını tetikleyebilmektedir. Kültürün gıda israfı ile ilişkisini son olarak Fransız kültürüne sahip kişilerin “tabağınıza koyulan şeyi bitirin” deyiminden, Çin kültüründeki sofradaki yemeğin tükenmesinin ev sahibine karşı olumsuz bir düşünce oluşturmamasından (Demir, 2022: 30) ve genel olarak kırsal yaşam kültüründe gıda israfının daha az olması sonucuna ulaşılmasından (Mattar ve öte 2018: 1222) anlaşılabileceği düşünülmektedir.

2.2.3. Çevresel Sebepler

Bu tezin yazarına göre gıda israfına neden olan faktörler arasında çevresel sebepler başlığının uygun görülmesi “Kırık Camlar Teorisi” ile gıda israfına neden olan çevresel faktörler arasında ilişki bulunduğu düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Kırık camlar teorisi 1969 yılında gerçekleştirilen bir deneye dayanmaktadır. Deneye göre suç oranının yüksek ve düşük olduğu iki mahalleye plakası olmayan ve birbirine benzeyen iki araç bırakılmıştır. Suç oranı yüksek olan mahalledeki araç kısa zaman içerisinde yağmalanmıştır. Diğer nezih mahalledeki araca ise hiç dokunulmamıştır. Deneyi düzenleyenler nezih mahalledeki aracın camlarını kırıp ve başka birkaç parçasına zarar verdikten sonra aynı mahallede araca hiç dokunmayan insanlar araca zarar vermişlerdir (Zimbardo ve öte., 1971) . Bu durum sosyal çevrenin insan davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu deneyden yola çıkarak sosyal çevrenin gıda israfı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olabileceği düşünülmektedir.

Yiyecek tüketimi anlamında tüketici davranışlarını etkileyen birçok unsur vardır. Bu unsurlar psikolojik, ekonomik ve sosyal etkenler olarak

gruplandırılmaktadır. İnsanların gıda tercihini etkileyen kişilik özellikleri, sosyal statüleri ve değer yargıları gibi temel sebeplerin yanında bilinçaltı faktörler ve otomatik alışkanlıklar gibi sebepler de vardır (Avcıkurt ve Sarioğlu, 2019: 65). Gıda tüketim tercihleri tüketim alışkanlıklarını oluşturmakta ve bu alışkanlıklarında gıda israfı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Gıda israfına neden olan diğer çevresel faktörlerin doğal afetler olduğu düşünülmektedir.

Literatürde gıda israfı ve doğal afetler hakkında yapılan çalışmaların olduğu görülmektedir. Doğal afetlerin bir çoğunda olduğu gibi selden kaynaklı gıda kayıpları da yaşanabilmekte, selin etkisi ile ıslanan insan tüketimi için üretilen gıdalar bozulabilmektedir (Okumuş, 2024: 30). Toprak kayması ve bunun neden olduğu siyanür kaynaklı su kirlenmesinden dolayı barajlardan tarım alanlarına zehirli sular ulaşmıştır. Dolayısıyla tarımsal üretim aşamasında olan gıdalara zehir bulaşması ile gıda kaybı yaşanmıştır (Cunningham, 2005). İklim değişikliğine bağlı sıcaklık ve kuraklığın, su kaynaklarında ve tarımsal mahsüllerde stres faktörlerinin artmasına sebep olmasıyla bozulmalara sebep olmaktadır. Kenya’da sıcaklığa bağlı mısırlarda küflenme meydana gelerek gıda kaybı yaşanmıştır. Benzer olarak ABD’de su kaynaklarından birinde yine sıcaklığın yüksek olmasına bağlı olarak kirlenme artmış ve bunun neden olduğu su ürünleri ve tarımsal mahsüllerindeki kirlenme gıdaları kullanılamaz hale getirmiştir (Marvin ve öte., 2013: 446). Gıda kayıplarına neden olan çevresel faktörlerden bir diğeri ise doğa yangınlarıdır. Bu yangınlar tarım alanlarını ve mahsullerini yakarak kayıplara neden olmaktadır (Deniz ve Hiç, 2022: 18) Son olarak Türkiye’de yaşanan 1999 Marmara depremi ve 2023 Maraş depremlelerinde ulaşımın da hasar almasının etkisi ile gıda tedarik zincirinde aksamalar yaşanmıştır. Bu durum özellikle taze tüketilen gıda ürünlerinin depolandığı yerlerde henüz depremzedelere ulaşmadan bozulmasına neden olmuştur (Özcan ve Duru, 2021: 338).

Bu çalışmalardan farklı olarak yapılan literatür incelemesinde yangın, sel, deprem, kuraklık ve fırtına gibi çeşitli doğal afetlerin gıda kayıplarına sebep olduğu hakkında bilgilere ulaşılmıştır (Marvin ve öte., 2013; Dökmeci ve Demircan, 2022; Okumuş, 2024). Gıda israfına sebep olarak görülen

unsurlaradan sonuncusu olarak sınıflandırılan çevresel sebeplerden sonra ekonomik, toplumsal ve çevresel olarak öne çıkan gıda israfının yıkıcı sonuçları ele alınmıştır.

2.3. Gıda İsrafının Sonuçları

Gıda israfının sonuçlarına değinen çalışmalar incelendiğinde biyolojik çeşitliliğe etkileri (Sun ve öte., 2018), su kaynaklarına etkileri (Sun ve öte., 2018), enerji kaynaklarının kullanımına ve buna bağlı kaynakların kullanımına etkileri ve sera gazı salınımına etkileri (Munesue, Masui ve Fushima, 2015) gibi çevresel konuların araştırıldığı görülmektedir (FAO, 2011; Demirbaş, 2018; Scherhauser ve öte., 2018). Ekonomik olarak gıda israfının etkilerini araştıran çalışmalardan bazıları ise gıda israfının yönetsel sorunlara (Mirabella ve öte., 2014), maliyet artışlarına (Chen ve Jai, 2018), gıda harcamalarının artmasına (Lipinski ve öte., 2013) neden olması gibi konular üzerinde durmuşlardır. Son olarak gıda israfının toplumsal etkilerini araştıran çalışmaların ise gıdanın sürdürülebilirliği (Kibler, 2018), toplumsal eşitsizlik (UN, 2023) ve gıda güvenliği (Richards ve Hamilton, 2018), gibi konuları araştırdıkları görülmüştür. Bu bilgilerden yola çıkılarak gıda israfının ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçlarına değinilmeye çalışılmıştır.

2.3.1. Çevresel Sonuçlar

Gıda israfı son yıllarda dünya genelinde önemli sorun haline gelmeye başlamış ve bu sorunların başında çevresel sorunlar gelmektedir (Ishangulyyev ve öte., 2019: 17). Global düzeyde üretilen her üç gıdanın biri israf olmaktadır. Bu durum hem gıda üretiminde hem de gıda atık yönetimi anlamında birçok olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Bu etkilerin başında gıda ürünlerinin yetiştirilmesinde, dağıtımında ve yiyeceğin hazırlanmasında kullanılan toprak, su ve enerji gibi kaynakların kullanılmasından kaynaklanan çevresel olumsuzluklar gelmektedir (Yahia ve Mourad, 2020: 2-3; Atlı, 2024: 2).

Gıdanın üretiminden tüketimine kadar tüm aşamalarında açığa çıkan sera gazının insan kaynaklı oluşan sera gazı içerisinde yaklaşık %33 oranında yer oluşturduğu belirtilmektedir. İsfraf edilen gıdaların tüm aşamalarında oluşan sera gazı ise dünyadaki toplam sera gazının yaklaşık %8 'i oranındadır

(Coşkun, 2024: 16). Ayrıca sera gazı oluşumu ile ilgili önemli konulardan biri olarak hayvancılık sektörüne dikkat çekilmektedir. Hayvanların yetiştirilmesinde kullanılan su ve diğer kaynakların kullanımı ve hayvansal atıkların imha edilmesi veya kontrolsüz yönetimi sonucunda dünyadaki toplam sera gazının %18'i meydana gelmektedir (Akcan, Baran ve Özoğul, 2021: 147-148).

Diğer önemli çevresel konulardan biri ise gıda israfını sebep olduğu su kullanımıdır. İsfaf edilen gıdalar için yıllık harcanan su miktarının tarıma ayrılan suyun %24 'ü olan 173 milyar metreküp olduğu belirtilmektedir (Lipinski ve öte., 2013: 9). Suyun israf edilen yiyecekler için boşa harcanmasının yanında tarımda kullanılan ilaçların ve bilinçsiz gübre kullanımının su kaynaklarını kirletmesi de yine gıda israfının neden olduğu olumsuz çevresel etkilerindendir. Gıda israfı sonucunda daha fazla yiyeceğe ihtiyaç duyulmakta ve daha fazla arazi tarım için kullanılmaktadır.

Bu durum hem ormanların tarım arazisine dönüştürülerek biyoçeşitliliğin azalmasına ve erozyona neden olmakta hem de daha çok verim almak için tarım ilacı ve gübre kullanımının artmasını sağlayarak toprağın çoraklaşmasına neden olmaktadır (İlyasov, 2017: 46-47).

Yaban hayatının besin zincirinde olan gıdaların israf edilmesi ve yaban hayvanlarının içerisinde yaşadığı alanların ve kaynakların israf edilen gıdaların üretimi için kullanılması ekolojik dengeyi olumsuz etkilemektedir (Öcal, 2021: 18).

2.3.2. Ekonomik Sonuçlar

Ekonomik olarak gıda israfının etkilerini ele alan bir çalışmada gıda israfının kolay çözülebilecek bir sorun olduğunu bildirilmektedir. Bu iddianın sebebi ise eğer gıda israfı azaltılır ise işletmelerin karlılığı artacak ve tüketicilerin ekonomik harcamaları azalacak olmasıdır (Read ve Muth, 2021). Ukrayna'daki gıda israfının ekonomik etkilerini araştıran başka bir çalışmada gıda israfının sebep olduğu ekonomik hasar ve gelir kaybı ampirik kanıtlarla sunulmaktadır. Araştırmanın örnekleminde kaynaklanan şöyle bir sonucu daha vardır. Ukraynada özellikle patates, sebze, meyve ve hayvancılıkta üretimin önemli bir kısmını hanehalkı yapmaktadır. Hanehalkında gıda

üretiminde rolün büyük kısmını kadınlar üstlenmektedir. Bu sebeple Ukrayna’da gıda israfı kadınların ekonomik durumlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Kotykova ve Babych, 2019: 68-69).

Gıda israfının doğrudan etkilerinin yanında dolaylı olarak gıda tedarik zinciri boyunca kullanılan kaynakların da ekonomik açıdan olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkiden farklı olarak yine gıda israfı gıda enflasyonuna sebep olarak tüketicilerin maddi açıdan zorluk yaşamalarına sebep olabilmektedir (Fan, Ellison ve Wilson, 2022: 1-2). Tüm bu ekonomik sonuçlara ek olarak atık gıdaların yönetimi ayrıca bir sorun oluşturmakta ve bunun çözümü içinde ekonomik açıdan kaynak harcanmaktadır (Öcal, 2021: 20). Gıda israfının dünya genelinde ekonomiye 2024 verilerine 1 trilyon dolar, 2019 verilerine göre ise yaklaşık 990 milyar dolar maaliyet oluşturmaktadır. Türkiye’de 2018 yılında yaklaşık 555 milyar Türk lirası değerinde gıda israf edilmiştir (Tekiner ve öte., 2021: 123-124; UN, 2024: 2).

Dünya genelinde gıda israfını araştıran sınırlı sayıdaki çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde şu veriler yer almaktadır. 2013 yılında dünyada deniz ürünleri hariç tutularak elde edilen gıda israfı verilerine göre 750 milyar dolar değerinde gıdanın israf edildiği belirtilmektedir. Avusturalya genelinde 2015 yılında 5.8 milyar dolar değerinde gıda israf edilirken İngiltere’de 2012 yılında sadece hanehalkının yaptığı gıda israfının ekonomik karşılığı 18.3 milyar dolar değerindedir. (Thyberg ve Tonjes, 2016: 115).

2.3.3. Toplumsal Sonuçlar

Dünyada insanların temel gıdaya ulaşamadıkları için karşılaştıkları zorluklar ve gıda israfı verilerini yansıtan çalışmalara bakıldığında coğrafi olarak belirli kesimlerdeki toplumların ya da aynı coğrafyada ekonomik olarak gruplara ayrılan toplulukların açlık çektiği veya bilinçsiz ve duyarsız olarak yiyecekleri israf ettikleri görülmektedir. 2022 verilerine göre dünyada yaklaşık 735 milyon insanın açlıkla karşı karşıya kalmış olduğu belirtilmektedir. Dünyada henüz 5 yaşından küçük olan yaklaşık 45 milyon çocuğun beslenemedikleri için biyolojik olarak zayıf olduklarını ve 148 milyon çocuğun ise aynı sebepten bodur büyüme halinde oldukları

belirlenmektedir. 5 yaş altı açlıkla mücadele eden 148 milyon çocuğun 56 milyonu Sahra Altı Afrika ülkelerinde ve 54 milyonu ise Orta ve Güney Asya ülkelerinde bulunmaktadır. Buna karşı 37 milyon çocuk ise aşırı kilolu olarak nitelendirilmektedir. Aşırı kilolu çocukların ise büyük bir çoğunluğu Avustralya ve Yeni Zelanda'da olduğu bildirilmektedir (UN, 2023: 14-15).

Dünya genelindeki bu istatistiklerden yola çıkarak toplumların gıdaya erişimlerinin eşit olmadıklarını gözlemlemek mümkündür. Dünyada temel gıdaya erişimde zorluk yaşayan bu kadar insan olmasına rağmen diğer yandan gıda israfı istatistikleri ise dikkat çekmektedir. Dünyada 2022 yılı verilerine göre perakende sektörü, yiyecek hizmetleri sektörü ve hanehalkının oluşturduğu gıda israfı miktarının 1.05 milyon ton olduğu tahmin edilmektedir. Bu miktarın yaklaşık % 60'ını hanehalkının ürettiği evsel atıklar oluşturmaktadır.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) 2022 ve 2015 verilerine göre düşük gelir düzeyine sahip ve açlıktan etkilenen bölgeler arasında %22,5 oranla en büyük orana sahip olan Sahra Altı Afrika ülkeleri yılda 6-11 kg kişi başına gıda atığı üretmektedir. Buna karşın yüksek gelir düzeyine sahip ve açlıktan %2,5 gibi bir oranla en az etkilenen Kuzey Amerika ve Avrupa gibi bölgelerde kişi başına yılda 95-115 kg gıda atığı oluşturulmaktadır (FAO, 2023: 101; Asefi, 2024: 2). Toplumların gıdaya erişim imkanlarındaki bu açık fark adaletsizlik duygusu oluşturarak toplumları huzursuz edebilmektedir (Çetin, 2022: 16).

2.4. Küresel Gıda İsrafı

Dünya nüfusu 2011 yılından beri 7 milyarın üzerinde bulunmakta ve 2050 yılında 9,3 milyar olacağı tahminler arasındadır. Bu artış ile beraber gıdaya olan ihtiyacın %50-70 arasında bir oranla artacağı beklenmektedir. Dünya nüfusunun %12,5 'i olan 868 milyon kişi yetersiz beslenmektedir (Kurtgil ve Beyhan, 2021: 425; FAO, 2023: 1). Dünyada üretilen gıdaların tüm nüfusun ihtiyacını karşılamak için yeterli olduğu da bilinmektedir. Bu durumdan anlaşılacağı üzere dünyada büyük bir oranda gıda insanlar tarafında tüketilmeden israf olmaktadır. İsraf edilen global gıda israfının üretilen gıdaya oranı ise yaklaşık %33' tür. Başka bir deyişle dünyada üretilen her üç

gıdanın biri israf edilmektedir (Gustavsson ve öte., 2011: 56). Bu oran ile yılda yaklaşık 1.3 milyar ton gıdanın israf edildiği tahmin edilmektedir. 2024 verilerine göre küresel çapta günde 1 milyar öğün israf olmakta bunun küresel ekonomiye maaliyeti ise yaklaşık 1 trilyon dolar olduğu tahmin edilmektedir.

Ekonomik maaliyetin yanında çevresel olarak ise dünyada oluşan toplam sera gazı oluşumunun %10'u gıda israfı nedeniyle oluşmaktadır. Ayrıca dünya genelinde benzer şekilde hanelerde oluşan evsel gıda israfı boyutlarının toplam gıda israfı içerisinde %60'lık bir orana sahip olduğu belirtilmektedir. Bu oranı %28 ile gıda hizmet sektörü ve %12 ile perakende takip etmektedir (UNEP, 2024: 1-7). Diğer global düzeyde gıda israfının sektörel dağılım oranları Tablo 6'da belirtilmektedir.

Tablo 6: 2022 Yılı Küresel Gıda İsrafı Tahminleri

Sektör	Global Ortalama (Kg/Kişi/Yıl)	2022 Toplamı (Milyon Ton)
Hanehalkı (evsel atık)	79	631
Gıda hizmet sektörü	36	290
Perakende	17	131
Toplam	132	1052

Kaynak: (UNEP, 2024: 1).

Tablo 6'da görüldüğü gibi 2022 yılında dünyada 1.052 milyar ton gıda israf edilmiştir. Bu toplam miktarın içerisinde dünyada ortalama her bir insan yılda 132 kilogram gıda israf etmiştir. Sektörel dağılımda ise perakende sektöründe toplam 131 milyon ton ile kişi başı 17 kilogram, gıda hizmet sektöründe 290 milyon ton ile kişi başı 36 kilogram ve en büyük paya sahip olan hanehalkının oluşturduğu 631 milyon ton ile kişi başı yılda 79 kilogram gıda israf edilmiştir.

Gelişmişlik düzeylerine göre, bölgelere ve ülkelere göre düşük gelirli bölgelerdeki gıda israfının temel nedenleri arasında hasatta meydana gelen kayıplar, depolama, işleme ve nakliye gibi altyapı ve teknolojik yetersizliklerden kaynaklandığı belirtilmektedir. Diğer taraftan orta ve yüksek gelirli bölgelerden ise gıda israfının temel nedenlerinden biri olarak tüketici davranışları olduğu bilinmekte ve tüketim aşamasında gerçekleşmektedir (Asefi, 2024: 1-3; Coşkun, 2024: 19).

Tüketici davranışlarına göre küresel gıda israfını değerlendirmek için UNEP 2024 gıda israfı raporuna göre dünyanın farklı bölgelerinden tüketici davranışlarının etkili olduğu düşünülen ve en yüksek miktarlarda olduğu için dikkat çeken gıda israfı verileri Tablo 7’ de özetlenmiştir. Tablo 7’ye göre Afrika’da 17 ülkeden hanehalkı düzeyinde çalışmalar toplanmış ve en dikkat çekici olarak Tanzanya’nın Iramba bölgesinde yıllık kişi başı 245 kilogram gıda israfı yapıldığı görülmektedir. Bu durum Tanzanya’nın ülke genelinde çok daha düşüktür.

Tablo 7: Hanehalkı Düzeyinde Yıllık Gıda İsrafı Tahminleri

Bölge	Ülke	Çalışma Alanı	Gıda İsrafı Tahmini (Yıllık/Kg/Kişi)
Afrika	Tanzanya	Iramba	245
Afrika	Nijerya	Sapele	189
Afrika	Mısır	Kafr El-Sheikh	185
Afrika	Mısır	Qena	207
Asya Pasifik	Maldivler	Ülke geneli	209
Asya Pasifik	Afganistan	Kabil	186
Asya Pasifik	Çin	Ülke geneli	150
Batı Asya	Irak	Erbil	190
Batı Asya	Bahreny	Ülke geneli	132
Batı Asya	Suriye	Humus	172

Kaynak: (UNEP, 2024: 22-31).

Özellikle Tanzanya’nın Iramba bölgesinde tarım çoğunlukla hanehalkı düzeyinde yapılmakta ve hasat sonrası gıda atıklarının miktarı fazla olmaktadır (UNEP, 2024: 22-31). Tablo 7’ de Küresel düzeyde derlenen çalışmalarda hanehalkı düzeyinde yıllık kişi başı en çok gıda israfı meydana gelen diğer bölgeler ise Mısır’ın Qena bölgesinde 207 kilogram, Asya Pasifik’te Maldivler’de ülke genelinde 209 kilogram, Batı Asya’da Irak’ın Erbil bölgesinde ise 190 olarak tahminler kaydedildiği görülmektedir.

Küresel gıda israfını değerlendiren çalışmalara göre gelişmiş ülkelerde tüketici davranışlarının sonucunda israf edilen gıda yaklaşık olarak Sahra Altı Afrika’da üretilen tüm gıda ürünleri kadar olduğu belirtilmektedir (Demir, 2022: 11). Ayrıca küresel gıda israfı verilerine göre farklı ürün gruplarının farklı oranlarda israf edildiği bildirilmektedir (Tatlıdil, Dellal ve Bayramoğlu, 2013: 4). Bu oranlar Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8: Gıda Gruplarına Göre Küresel Gıda İsrafı Oranları

Gıda Grupları	İsraf oranları
Kök mahsüller, Meyve ve sebzeler	%40-50
Tahıllar	%30
Yağlı tohumlar, Et ve süt ürünleri	%20
Balık	%30

Kaynak: (Tatlidil, Dellal ve Bayramoğlu, 2013: 4).

Tablo 8'e göre en fazla israf olan besin grubu olara kök bitkiler ile meyve ve sebzeler dikkat çekmektedir. Dünyada gıda israfının nerelerde daha yoğun olduğuna bakıldığında bölgelere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. (Lipinski, 2013: 7). Dünyada bölgelere göre gıda israfı oranları Tablo 9' da verilmiştir.

Tablo 9: Bölgelere Göre Küresel Gıda İsrafı Oranları

Bölgeler	İsraf oranları
Sanayileşmiş Asya	%28
Güney ve Güneydoğu Asya	%23
Kuzey Amerika ve Okyanusya	%14
Avrupa	%14
Sahra Altı Afrika	%9
Kuzey Afrika, Batı ve Orta Asya	%7
Latin Amerika	%6

Kaynak: (Lipinski, 2013: 7).

Tablo'9 da gelişmiş ülkelerin bulunduğu Sanayileşmiş Asya, Kuzey Amerike ve Okyanusya ve Avrupa'nın dahil olduğu bölgelerde dünyadaki gıda israfının yarıdan fazlasının oluştuğu görülmektedir.

2.4.1. Dünyada Gıda İsrafı ile Mücadele

Gıda israfı dünya genelinde çözülmesi zor ve karmaşık yapıya sahip olması, gıda israfına neden olan ve çözüm bulması gereken bütün paydaşların birlikte hareket etmesi gerektiği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Bu birlikteliklerin en önemlilerinden bir tanesi ise FAO'nun girişimlerinden biri olan Save Food girişimidir. 2011 yılında Almanya'da başlatılan bu girişim uluslararası ve bölgesel kuruluşlardan balıkçılara, çiftçilere ve çobanlara gıda zincirinin tüm paydaşlarını kapsayan ve işbirliği yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda dünya genelinde gıda sistemlerini geliştirmek ve

iyileştirmek amacıyla kırk sekizi aşkın teknik projeye destek verilmektedir (FAO, 2017: 5).

Avrupa Birliğinde gıda israfını 2025 yılına kadar yarıya indirmeyi amaçlayan ve FAO ve birçok üniversite, sivil toplum kuruluşu ve firmaların işbirliği ile yürütülmüş olan Food Use for Social Innovation by Optimising Waste Prevention Strategies (FUSIONS) projesi 2012 ve 2016 yılları içerisinde gerçekleştirilmiştir (Demirbaş, 2018: 524).

Hollanda'da 2013 yılında gerçekleştirilmiş olan Gıda Savaşı isimli çalışmada katılımcılardan 3 hafta için evsel gıda atıklarının kaydetmeleri söylenmiş ve çalışmanın sonunda %20 oranında israfın önlendiği tespit edilmiştir (Bos- Brouwers, 2013: 95).

Başka bir gıda israfını önleme kampanyası ise İngiltere'de 2011 yılında gerçekleştirilmiş ve İngiltere Yerel Yönetim Geri Dönüşüm Danışma Komitesi'nden 2011 yılında yılın en iyi atık azaltma ve önleme projesi ödülünü almıştır. Bu çalışmada İngiltere'nin 9000 hanesi olan Worcester şehrinde gıda israfı ölçümleri yapılmış ve daha sonra üç ay sürecek olan bir kampanya başlatılmıştır. Seçilen bölgede özellikle sebze- meyve, et ve ekmek gibi yiyeceklerde gıda israfını azaltmaya yönelik dersler düzenlenip, broşürler ve sergiler hazırlanmıştır. Kampanyanın sonunda tekrar gıda israfı ölçümleri yapılmış ve üç ay önce ile sonrası arasında hanehalkı gıda israfının %14,7 oranında azaldığı tespit edilmiştir (Lipinski ve öte., 2013: 25).

Gelişmemiş ülkelerde gıda atıklarının genellikle üretim aşamalarında olduğuna daha önce değinilmiştir. Bu duruma uygun olarak Kenya'da süt üretimi ile ilgili dernekler kurulup, eğitimler verilip, sertifika sistemleri oluşturup ve lisanslamalar yapılarak süt üretimi hakkında kurallar oluşturulmuştur. Kenya Sağlık Bakanlığı ve Tarım Hayvancılık ve Balıkçılık Bakanlığı gibi hükümet düzeyinde alınan bu önlem ve geliştirme çalışmalarının sonucunda birçok işletme süt israfını azaltmak için gerekli şartları sağlayacak hale gelmiştir (FAO, 2014: 58).

Dünya'da gıda israfını önlemeye veya azaltmaya yönelik diğer girişimler ise Çin'de hükümet düzeyinde gerçekleşen Boş Tabak Kampanyası, Almaya'da 2013 yılında Ulusal Atık Azaltma Programı ve Çöpe Atmak İçin Fazla İyi Kampanyası, İngiltere'de Gıdayı Sev İsraftan Nefret Et

Kampanyası, Trussell Trust organizasyonu, FoodCycle kuruluğu ve Plan Zheroes kuruluğu, geniş bütçeye sahip bir AB projesi olan ZeroW Projesi, Lübnan’da bir gönüllülük hareketi olan Foodblessed Projesi, gıda israfını azaltmaya yönelik bir mobil uygulama olan Too Good To Go gibi sayısını arttırabileceğimiz israf karşıtı çabalar mevcuttur (Tesco, 2009; Plan Zheroes, 2011; Foodblessed, 2012; Too Good To Go, 2016; Alintaş, 2021: 32-33; ZeroW, 2022; Demirci ve Çal, 2023: 37-38; Çal, 2023: 25). Dünyadaki gıda israfına değinilen bu bölümden sonra Türkiye’de gıda israfı incelenecektir.

2.5. Türkiye’de Gıda İsrafı

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren tüketimde aşırılık davranış haline gelmeye başlamış ve bu durum etkisini özellikle gıda tüketiminde göstermeye başlamıştır. Yemek biyolojik ihtiyacın dışında toplumsal bir davranış olarak aşırı ve sık tekrarlanan bir davranış haline geldiğı belirtilmektedir. Bu durum toplum içerisinde ekonomik ve sosyolojik sınıf olarak ayrışmada bir sembol olarak kullanılmaya çalışılmıştır. Ayrıca 20. Yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başlarında gıda tüketiminin aşırılaşmasında ev dışı yemek tüketiminin yoğunlaşmasının önemli etkileri bulunmaktadır (Akkoç, 2017: 574-576).

Gıda israfı ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalara göre her yıl 26 milyon ton ağırlığında ve 214 milyar türk lirası değerinde gıda israfı edildiğı belirtilmektedir. Ayrıca Türkiye’de kişi başı yıllık ortalama 93 kilogram gıda tüketilmeden çöpe atılarak toplam 26 milyon ton gıda israfı yapılmaktadır (UNEP, 2021: 65; Demir, 2022: 22). Türkiye’de Gıda israfının nerelerde yapıldığını sorgulanırsa %42 oranında evlerde gerçekleştiğini söylenebilir. Başka bir deyiş ile gıda israfının yarısına yakın bir oranı evsel gıda atıklarından oluşmaktadır (TİSVA, 2023:56).

Gıda israfının hangi ürün gruplarında ve gıda tedarik zincirinin hangi aşamalarında meydana geldiğı Tablo 10’da belirtilmiştir. Tablo 10’da görüldüğü gibi tüm gıda tedarik zinciri içerisinde en fazla israf edilen besin grubu olarak sebzeler göze çarpmaktadır. Bu sonuç Türkiye’de hanehalkı düzeyinde gıda israfını araştıran ve en fazla israf edilen yiyecek grubunun meyve sebzeler olduğunu belirten başka bir çalışma (Pekcan ve öte., 2006) ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 10: Gıda Gruplarına Göre Türkiye’de Gıda İsrafi Oranları

Gıda Grupları	Tarımsal üretim	Taşıma Depolama	İşleme ve Paketleme	Dağıtm	Tüketim
Tahıl	%5,1	%4	%2	%1	%5
Süt	%10	%1	%1,5	%6	%1,5
Kırmızı Et	%10	%0,2	%5	%0,5	%1
Sebzeler	%20	%8	%10	%10	%5
Meyve	%5	%4	%3	%1	%0,1
Kökler ve Yumrular	%7	%6	%2	%3	%2
Yağlı Tohumlar ve Bakliyat	%15	%5	%7	%1	%4
Yumurta	%6	%1	%2	%1	%0,01

Kaynak: (Tatlídil, Dellal ve Bayramoğlu, 2013: 40).

Türkçe literatüre bakıldığında gıda israfı ile ilgili çalışmaların ilgi gördüğü belirtilmektedir (Ekincek ve Şenol,2023: 507). Türkiye’de gıda israfı ile ilgili Web of Science’da yayımlanan çalışmaları inceleyen bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında Türkiye’de gıda israfı ile ilgili çalışmalara 1998 yılında başlandığı ve son zamanlarda konu ile ilgili çalışmaların sayısında artış olduğu bildirilmektedir (Sarıkaya, Bölükbaşı ve Erol, 2020: 249). Bu çalışmalar hanehalkı düzeyinde gıda israfı (Pekcan ve öte., 2006; Çamoğlu, 2020), gıda israfıyönelik bibliyometri çalışması (Sarıkaya, Bölükbaşı ve Erol, 2020; Bilici ve Parlak, 2022), gıda israfı eğitimi (Demir, 2022; Ekincek ve Şenol, 2023), restoranlarda gıda israfı (Çetin, 2022; Coşkun, 2024), konaklama işletmelerinde gıda israfı (Yılmaz ve Sezgin, 2022), öğrenciler ile ilgili gıda israfı (Alıntaş, 2021), israf tutumları(İlyasov, 2017), gıda israfını önleme (Çal, 2023) ve ekmek israfı (Dölekoğlu ve öte., 2014; Taşçı ve öte., 2017; Vergi, 2020) gibi konularda çalışmalar yapılmıştır.

Gıda israfı ile ilgili uygulama mutfaklarında 30 öğretmen ve 405 öğrenci ile yapılan bir araştırmada gıda israfının nedenlerinin arasında öğrencilerin etkilerinin yanında işletme yönetimi ve fiziki şartların olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Demir, 2022: 1). Gıda israfı ile ilgili bir bibliyometrik çalışmada Web of Science’da gıda bilimi ve teknolojisi sınıfında gıda israfı anahtar kelimesi ile tarama yapılmıştır. Toplamda 301 araştırmanın dahil edildiği bu

çalışmada Türkiye’de yapılan çalışmaların sayısı 7 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye bu çalışma sayısı ile araştırma kapsamında 16. sırada yer alırken bu çalışmalara yapılan atıf sayısının 49 olduğu tespit edilmiştir (Bilici ve Parlak, 2022: 21). Türkiye’de 25 helal konseptli otel ve 25 diğer otel tespit edilerek gıda israfını araştıran bir çalışma yapılmıştır. Bu otellerin mutfak şeflerinin görüşlerini değerlendiren çalışmada gıda israfının nedenleri arasında personel eksikliği, teknolojik eksiklik ve yemek sunum ekipmanlarının uygunsuz olması gibi nedenler olduğu belirtilmiştir. Ayrıca helal konseptli oteller ve helal konseptli olmayan otellerin gıda israfı arasında farklılık olmadığı bulgularına ulaşılmıştır (Yılmaz ve Sezgin, 2022: 741).

Hanehalkı gıda israfı davranışları üzerinde 1488 katılımcı ile yapılan bir çalışmada katılımcıların %32’sinin gıda atığı oluşturduğu belirtilmiştir. Bu israfın nedenleri arasında katılımcıların demografik özelliklerinin, gıda ürünlerini saklama koşullarının, yemek hazırlama sıklığının ve alışveriş listesi hazırlamada eksikliğin olduğu tespit edilmiştir (Bozbağ ve Çakıroğlu, 2021: 1). Ayrıca Türkiye’de ekme israfı günlük 1500 ton olduğu bilinmekte ve ekonomiye yıllık 1,5 milyar lira zarar vermektedir (Yılmaz ve Sezgin, 2022: 735). Türk halkının geleneksel olarak da değer verdiği yiyecek olan ekmeğin israfı konusu akademik olarak da dikkat çekmektedir (Dölekoğlu ve öte., 2014: 176).

2.5.1. Türkiye’de Gıda İsrafı ile Mücadele

Türkiye’de gıda israfının mevcut durumuna karşı israfı engellemeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Türkiye İsrafı Önleme Vakfı’nın 1988 yılında açılması Türkiye’de israf ile ilgili devlet düzeyinde çalışmaların başlangıcını temsil etmekte olduğu bildirilmektedir (Alıntaş, 2021: 34). Türkiye’de gıda israfının en çok olduğu sektörlerin başında gelen turizm sektöründeki gıda israfını önlemeye yönelik Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu’nun yaptığı çalışmalar arasında Turuncu bayrak uygulaması bulunmaktadır. Bu program ile turizm sektöründeki her şey dahil sistemin ve açık büfe usulünün neden olduğu gıda israfı başta olmak üzere eğitim kurumları, askeri tesisler ve hastanelerdeki gıda israfını önlemek için

bilinçlendirmeye yönelik belirli şartlar oluşturulmuştur (Turuncu Bayrak, 2025).

1967 yılında Amerika’da faaliyet göstermeye başlayan Gıda Bankacılığı Türkiye’de 2010 yılında kurulmuştur fakat gıda bankacılığı sistemi ülkemizde 2004 yılından bu yana faaliyet göstermektedir. Yoksulluk ve gıda israfı ile mücadele gibi hedefleri bulunan bu gıda bankacılığının Türkiye’de gerçekleştirmiş olduğu projeler arasında askıda ekmek var, mobil gıda bankası ve israf etme dönüştür gibi projeler yer almaktadır. Ayrıca gıda bankacılığının faaliyetleri sonucunda Türkiye’de 36.612 ton karbon salınımına engel olunduğu bildirilmektedir (TİDER, 2025).

Gıda israfı ile ilgili önemli çalışmalardan biri Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası’dır. Toprak Mahsulleri Ofisi’nin oluşturduğu bu kampanyada ekmek israfına yönelik hem ekmek üretimi aşamasında olan un üretim tesisleri hem de tüketim aşaması olan hanehalkı üyeleri, fırınlar, lokantalar, yemekhaneler ve oteller kapsamında araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaların 2012 yılındaki sonuçlarına göre ekmek israfının nedenleri arasında bireysel bilgi eksikliği olduğu tespit edilmiş ve farkındalık oluşturmak için birçok ilde afişler, kurslar, yiyecek yarışmaları ve kamu spotları gibi içerikler hazırlanmıştır. Daha sonra 2014 yılında tekrar araştırma yapılarak yıllar arasındaki farklar incelenmiştir. Buna göre günlük kişi başı ekmek israfı 19,9 gram ve ülke genelinde yıllık yaklaşık 2,17 milyar adet iken bu kampanyanın etkisi ile kişi başı günlük 16,2 gram ile ülke genelinde yaklaşık 1,82 milyar adet seviyelerine gerilediği görülmüştür (Demirbaş, 2018: 524; Çamoğlu 2020: 24; Alıntaş, 2021; 35-36). Türkiye’de gıda israfı ile ilgili diğer çalışmalar ise tarımsal kayıpları önlemeye yönelik İyi Tarım Uygulamaları, dijital düzeyde oluşturulan dünyada ve Türkiye’de etkili olan Fazla Gıda Platformu, FAO ve Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı iş birliği ile yürütülen Gıdanı Korumak kampanyası ve gıda israfını azaltmaya yönelik mobil uygulamalar olan Fazla, Yenir ve Kalmasın adlı uygulamalar bulunmaktadır (Demirbaş, 2018: 525; Çal, 2023: 31).

3 . BÖLÜM

GIDA NEOFOBİ VE GIDA NEOFİLİ

Çalışmanın bu kısmında gıda neofobi ve gıda neofili kavramları aktarılmaya çalışılarak bu iki kavramın oluşum nedenleri verilmeye çalışılmaktadır. Daha sonra gıda neofili ve gıda neofobi kavramları ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalara değinilmektedir.

3.1. Gıda Neofobi ile İlgili Kavramsal Çerçeve

Öncelikle genelden özele doğru kavramların ele alınmasının daha açık bir anlatım olacağı düşünülmekte ve gıda neofobi (gıda da yenilik korkusu) kavramına geçmeden önce neofobi (yenilik korkusu) kavramının incelenmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Buna göre insanları hayatlarını kontrol altında tutmak istedikleri için kendi planları ve beklentilerine göre yaşamak istemektedirler. Bu çerçevenin dışında gerçekleşecek olan yenilikler ve belirsizlik durumlarının insanlarda oluşturduğu korku, rahatsızlık ve psikolojik gerginlik gibi durumlar neofobi olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 671; Öztürk, 2019: 28).

Turizm literatüründe turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen faktörler arasında yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri bulunmaktadır. Yiyecek tercihini etkileyen kişilik özellikleri arasında bireysel faktörlerden olan gıda neofobi ve çeşitlilik arayışı dikkat çekmektedir. Buna göre gıda neofobi hepcil bir beslenme tarzı olan insan türünün tüm yiyecekleri deneme ve zararlı olanları ayırt etme ya da keşfetme davranışlarının içerisinde oluşan biyolojik korelasyon olarak tanımlanmaktadır (Köster ve Mojet, 2007: 99). Başka bir tanıma göre insanların yiyecek tüketirken yeni yiyecekleri yemek istememesi veya yeni yiyeceklere karşı kaçınma davranışı sergilemesi ve riskli görülen yiyeceklere karşı bir önlem olarak belirtilebilir (Pliner ve Hobden, 1992: 106-107).

Gıda neofobi ile ilgili bir çalışmada insanların bağlı oldukları kültürün etkisi ile geleneksel olarak yiyecek alışkanlıklarını sürdürme eğiliminde olmaları, hakkında bilgi sahibi oldukları ve güvenli olduğunu bildikleri

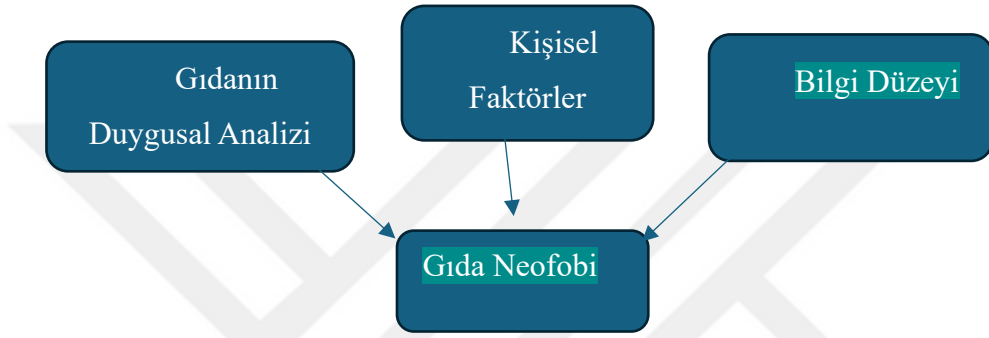
yiyecekleri tercih etme tutumları sergilemeleri diğer yandan yeni yiyeceklerle fazlasıyla dikkatli yaklaşımları gıda neofobi olarak tasvir edilmektedir (Pliner ve Loewen, 1997: 239-240). Başka bir tanıma göre gıda neofobi insanları kendileri için zararlı ve tehlikeli olabilecek yiyecekleri yemekten kurtaran biyolojik bir mekanizma diye tasvir edilen yeni yiyeceklerden kaçınma eğilimidir (Tuorila ve öte., 2001: 29-30). Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise gıda neofobi bireylerin bilmedikleri yiyecekler hakkında şüphe duygusuna kapılmaları ve bu yiyeceklerden hoşlanmamalarından kaynaklanan içinde ne olduğunu bilmediği yiyeceği yememe, yeni gıdalara güvenmeme, tatile gittiklerinde yemek yiyememe, yeni yiyeceklerden uzak durma, farklı kültürlerin ve ülkelerin yiyeceklerini garipseme ve etnik restoranlardaki yiyeceklerden hoşlanmama olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 675). Gıda neofobi farklı bir çalışmada ise yeni yiyeceklerle karşı oluşturulan yemek istememe davranışı olarak tanımlanmaktadır (Dojman, 2018: 15-16).

Gıda neofobiye biyolojik faktörlerin yanında kültür bakış açısıyla bakan kaynaklara atıfta bulunan bir çalışmada yiyeceğin kültür içerisindeki yeri ve kültürel olarak aktarılması sebebiyle toplumun gıda neofobi üzerindeki etkisini belirtmektedir (Mennell ve öte., 1992: 8; Beardsworth ve Keil 1996: 102; Çakır Keleş, 2020: 26). Gıda neofobi sadece yiyecekte yeniliğe açık olmama durumu değil aynı zamanda tanınmayan yiyeceklerden haz almama ve yeni yiyecekler kişinin dikkatini çekmesine rağmen sahip olunan önyargılardan kaynaklı yiyeceği deneyimlememe olduğu düşünülmektedir (Güneren, Hökelekli ve Yıldız, 2022: 3196). Son olarak yeni gıdaları denemede isteksizlik olarak belirtilen gıda neofobinin insanların yeme davranışını birçok açıdan etkilediği ve tehlikeli yiyeceklerden korumanın yanında faydalı yiyeceklerin de tüketilmesini engelleyebileceği bildirilmektedir (Dematte, Endrizzi ve Gasperi, 2014: 1).

3.2. Gıda Neofobinin Nedenleri

Tuorila ve arkadaşlarının (1994) yaptığı çalışmada gıda neofobinin nedenleri yiyeceğin duygusal analizi, kişisel faktörler ve bilgi düzeyi olarak gruplandırılmıştır (Tuorila ve öte., 1994: 231). Gıda neofobinin nedenleri

incelendiğinde birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. İlgili alanyazında gıda neofobinin nedenleri arasında gıdaların renk, tat, koku, görüntü ile besin değerleri, kişilerin sosyo-ekonomik durumları, psikolojik etkenler, eğitim, din, yaş, kültür, cinsiyet, kişilik özellikleri, genetik, reklam, kişilerin tavsiyeleri, yiyecek deneyimleri, bilgi eksikliği ve pişirme yöntemleri gibi birçok faktör olduğu görülmektedir (Tuorila ve öte., 1994; Wadolowska, Zielinska ve Czarnocinska, 2008: 123; Kaplan, 2018; Üzülmöz, 2018; Öztürk, 2019; Çakır Keleş, 2020; Evci, 2023).



Şekil 1: Gıda Neofobinin Nedenleri

Kaynak: (Tuorila ve öte., 1994: 231).

Gıda neofobiye turizm ve gastronomi açısından ele almak gerekirse turistlerin seyahat motivasyonlarında yenilik arayışının olması ile birlikte aşinalığa da ihtiyaç duydukları belirtilmektedir (Cohen, 1972: 170). Benzer olarak turistlerin gıda tercihlerinde gıda neofobi tutumlarının önemli bir rolü olduğu belirtilmektedir (Mak ve öte., 2017: 5). Bu çalışma kapsamında incelenen araştırmalardan yola çıkılarak gıda neofobinin nedenleri kişisel özellikler, toplumsal özellikler ve yiyeceğin özellikleri başlıkları altında incelenecektir.

3.2.1. Kişisel Özellikler

Gıda neofobi bireylerin günlük yiyecek tercihlerini etkileyen kişisel bir özellik olarak ifade edilmektedir (Olabi ve öte., 2009: 353). Kişilik özellikleri bakımından benzerlik veya farklılık gösteren insanların gıda neofobi düzeylerinin de benzerlik veya farklılık gösterdiği belirtilmektedir (Üzülmöz, 2018: 49). Bu görüşü destekleyen çalışmalarda duygusal yönden baskın karakter özelliğine sahip olan kişilerin gıda neofobi davranışlarının da

benzerlik gösterdiği belirtilmektedir (Pliner ve Hobden, 1992: 106). Benzer olarak tuhaflık ve aşinalık kavramları ile turistlerin tutum ve motivasyonları gibi kişilik özellikleri kullanılarak turistler geleneksel ve geleneksel olmayan olarak gruplandırılmaktadır. Genel olarak turizmde seyahat etmenin doğası gereği farklı kültürlerle özgü yiyecekler çekici bulunsa da geleneksel turistler farklı kültürlerin yiyeceklerini tehlikeli ve garip bulabilmektedirler. Yine kişilik özellikleri ile yiyecek tercihleri arasında bağlantı kuran bir çalışmada gastronomi turistleri destinasyon yemeklerinin yenilik veya bilindik olması bakımından eğlence, oyalama, varoluşsal ve deneysel olarak gruplara ayrılmaktadır. Yeni yiyecek ve mutfak denemekten kaçınan eğlence kategorisindeki turistlerin kişilik özelliği olarak riskten kaçındıkları belirtilmektedir (Cohen, 1972; Plog, 1974; Chang, Kivela ve Mak, 2011: 308).

Gıda neofobi terim olarak oluşturan araştırmacılar olan Pliner ve Hobden (1992) gerçekleştirdikleri çalışmada yaş ile gıda neofobinin ilişkisini araştırmıştır. Bu çalışmaya göre yaşlı insanlar gençlere göre daha yüksek gıda neofobiye sahip oldukları görülmektedir (Pliner ve Hobden, 1992). Farklı bir çalışmada genetik, yaş ve cinsiyetin etkisine değinilmektedir. Bu çalışmada kadınlarda gıda neofobinin nedenleri arasında genetik faktörlerin %33 oranında etkiye sahip olduğu savunulmaktadır (Knaapila ve öte., 2007: 573). Buna göre annenin neofobi düzeyi ile bebeklerin özellikle de kız çocuklarının neofobi düzeylerinin ilişkili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca gıda neofobinin 2-6 yaşlarında ileri seviyede, çocukluk ile yaşlılık arasında düşük seviyede olduğu görülürken yaşlı bireylerde yeniden yükseldiği bildirilmektedir (Evcı, 2023: 25).

Benzer olarak genetik ile gıda neofobi arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmanın sonuçlarına göre tek yumurta ikizlerinin gıda neofobi ilişkisi kalıtsal etkiden dolayı çift yumurta ikizlerine göre daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca genetik yapının gıda neofobi üzerindeki etkisi %78 olduğu tespit edilmiştir (Cooke, Haworth ve Wardle, 2007: 428).

Kişisel özelliklere dahil edebileceğimiz farklı bir çalışmada neofobi ve neofili faktörü ile öğrenim düzeyi fark testi sonuçlarına göre eğitim düzeyi ile neofobi arasında fark görülmemiştir (Kaplan, 2018: 80). Diğer yandan sokak

lezzetlerini neofobi tutumlarına göre inceleyen bir çalışmada eğitim düzeyi ile gıda neofobi arasında negatif ilişki olduğu ve sokak lezzetlerine karşı kadınların erkeklere göre daha yüksek neofobiye sahip olduğu bildirilmektedir (Soylu ve öte., 2021: 151).

Cinsiyetin gıda neofobi üzerinde etkisi olduğunu belirten çalışmalar (Wadolowska, Babicz-Zielinska ve Czarnocinska, 2008; Sivrikaya, 2019; Soylu ve öte., 2021) olmakla beraber aksi yönde sonuçlara ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Kaplan, 2018; Öztürk, 2019).

Kişilerin yiyeceklerle ilgili bilgiye sahip olması gıda neofobiye etkileyen unsurlardan biridir. Kişilerin neofobi düzeylerinin azaltılması ile yiyecek hakkında bilgiye sahip olma arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaya dahil edilen 401 katılımcıdan anket ile toplanan verilere göre 10-13 yaş arasındaki bireylerin yiyecek bilgisine sahip olmaları gıda neofobiye etkilemezken 23-39 yaş arasındaki bireylerin yiyecek bilgisine sahip olmaları neofobi tutumlarını azaltmıştır (McFarlane ve Pliner, 1997: 233). Yiyecekler hakkında bilgi sahip olma ile gıda neofobi arasındaki ilişkiyi araştıran başka bir çalışma ise yeni bir yiyeceğin adı, içeriği ve kullanımı hakkında bilgi vermenin yiyeceğin ne olduğu neye benzediği hakkında bilinirliği arttırması ile gıda neofobinin azaltılmasına aracılık edebileceği belirtilmiştir (Tuorila ve öte., 1994: 242).

Genellikle tüketici davranışları ile ilişkilendirilen psikolojik faktörler yiyecek seçimini etkilemektedir. Psikolojik faktörler kişilerin kendilerine ait yaşam tarzları, bireysel özellikleri ve geçmiş yaşantıları olduğu için bireylerin kişiye özel zihin ve duygu durumları ile ilişkilidir. Ayrıca insanları harekete geçmeye zorlayan ihtiyaç, arzu ve istekler gibi pozitif motivasyonlar ile korku ve tiksinti gibi negatif motivasyonlar da neofobi davranışını her iki yönde etkileyebilmektedir (Muhammad ve öte., 2016: 359).

Kişiden kişiye değişebilen sağlık durumu, duygu durumu, inançlar, beklentiler, yiyeceklere aşinalık, medeni hal, ekonomik durum, meslek, aile yapısı, damak tadı, değişime açık olma, entelektüel merak ve dışadönüklük gibi birçok değişkenin bireysel olarak gıda neofobiye etkileyebileceği düşünülmektedir.

3.2.2. Toplumsal Özellikler

Kültür toplumların hangi yiyeceklere maruz kalacağını belirler. İnsanlar ulaşılması kolay ve sık maruz kalınan yiyeceklerle zaman içerisinde bağ kurmaktadır. Bu sebepten dolayı toplumların yiyecek tercihlerini oluşturan unsurlardan bir tanesi maruz kalma ve deneyimleme imkanına sahip olmanın etkisiyle kültürdür. Kültürün toplumların yiyecek tercihlerini sadece maruz kalma yoluyla değil ayrıca sembol olarak bir yetişkinlik göstergesi olma ve toplumda ün yapmış kişilere benzemede araç olarak kullanılması gibi sosyal anlamda etkilemektedir. Bu sosyal etkiler yiyecekleri beğenme veya beğenmemeye sebep olmaktadır (Rozin, 2007: 70-71).

İnsanların fobiler oluşturmalarını da inceleyen sosyal öğrenme kuramına göre bireyler başkalarının davranışlarına bakarak öğrenebilmekte ve öğrenmenin gerçekleşebilmesi için insanların öğrendiklerini davranışa dönüştürmesi ve mevcut davranışlarında bir değişikliğe gitmesi zorunlu değildir (Bayrakçı, 2007: 201). Maymunların korku davranışlarını gözlemleyerek öğrenmesini inceleyen araştırmalarda fobiye sahip olmayan denekler, yüksek fobiye sahip olan bir modelin bir uyarıcıya karşı sergilediği korku davranışlarına maruz bırakılmıştır. Daha sonra fobiye sahip olmayan deneklerinde artık fobik davranışlar sergiledikleri belirtilmektedir (Mineka ve öte., 1984; Cook ve öte., 1985). Benzer olarak gıda neofobi anlamında yapılan bir çalışmada yeni yiyecekler ikram edilen kişilerin yanında yeni yiyecekleri tüketen biri olduğunda kişilerin gıda neofobi düzeylerinin azaldığı bildirilmektedir (Pliner ve Salvy, 2006: 78). Sosyal olarak bireyler çevrelerindeki insanlardan etkilenirler bu etkinin içerisinde yeme alışkanlıkları da vardır (Pliner, Pelchat ve Grabski, 1993: 113). Bebeklerin ve çocukların gözlemleyebilecekleri kişilerin özellikle ailesinin yüksek gıda neofobiye veya düşük gıda neofobiye sahip olmaları onları aynı yönde etkilemektedir (Dovey ve öte., 2008: 185).

Bu teorilerden ve çalışmalardan da hareket edilerek yiyeceğin toplumsal özellikleri ve gıda neofobi ilişkisi anlamında yapılan çalışmalar şöyledir. Üniversite öğrencilerinin gıda neofobi düzeylerini ülke ve sosyo-ekonomik durum gibi değişkenleri kullanarak karşılaştırmayı amaçlayan bir çalışma yapılmıştır. 1122 üniversite öğrencisini araştırmaya dahil eden bu çalışmada

Lübnanlı öğrencilerin gıda neofobi düzeylerinin Amerikalı öğrencilere göre yüksek olduğu tespit edilmiş ve bu durumun nedenleri arasında kültürel sebepler de olabileceği belirtilmiştir. Bu çıkarımı ise Amerikan kültürünün çok çeşitli bir yapıya sahip olması ve Lübnan kültürünün ise %95 oranında tek etnik yapının etkisi ile oluşmuş olmasına dayandırmaktadır. Kültürel çeşitliliğin farklı olmasının yiyecek çeşitliliğine yansıtacağını ve farklı yiyeceklere maruz kalma sıklığının artmasının ise gıda neofobiye azaltacağını belirtmektedir (Olabi ve öte., 2009: 357).

Diğer yandan Tuorila (2001)'ya göre neofobi kültürden ve dolayısıyla toplumdan bağımsız olarak bireysel bir kişilik özelliğidir (Tuorila ve öte., 2001). Bu görüşün aksine farklı kültürlerle maruz kalmanın gıda neofobisini azaltacağı görüşünü savunan bir araştırma, Avustralya'da kırsal ve kentsel alanda 12-18 yaş aralığındaki öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre kırsal alanda yaşayan öğrencilerin kentsel alanda yaşayan öğrencilere göre daha az kültürel çeşitliliğe maruz kaldıkları ve sosyo-ekonomik düzeylerinin daha düşük olduğu görülmüştür. Fakat her iki grubun gıda neofobi düzeyleri ile kültürel çeşitliliğe maruz kalmaları arasında çok az ilişki kurulduğu belirtilmektedir (Flight, Leppard ve David, 2003: 57).

Yiyecek seçimi ile ilgili gastronomi turistleri ile yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre gıda neofobiye etki eden unsurlar arasında yaş, sosyal çevre, aşinalık, kültür, deneyim ve özellikle turistlerin yemek kültüründe bulunan pişirme yöntemi ve tatlar olduğu görülmektedir. (Kaplan, 2018: 82-85). Bu çalışma kapsamında gıda neofobiye sebep olduğu düşünülen faktörlerin sınıflandırıldığı son kategori olan yiyeceğin özelliklerinden kaynaklanan sebepler ele alınarak aktarılmaya çalışılmıştır.

3.2.3. Yiyeceğin Özellikleri

Yiyecekleri tercih etmenin nedenleri olarak birçok faktörün bulunduğu fakat insanlara tercih nedenleri sorulduğunda genellikle yiyeceklerin özellikleri olan duyuşsal nedenleri işaret ettikleri görülmektedir (Appadurai, 1981; Lau, Krondl ve Coleman, 1984; Rappaport ve öte., 1992; Martins ve Pliner, 2005). Benzer olarak insanların beslenme alışkanlıklarını hem

yiyeceklerin özellikleri hem de bireylerin özellikleri içerisinde bulunan çeşitli kombinasyonların oluşturduğu belirtilmektedir (Dematte, Endrizzi ve Gasperi, 2014: 1).

Yiyeceğin duysal özellikleri; insanların yiyeceklerin tadı, görüntüsü, kokusu ve dokusu gibi özelliklerini duyu organları ile algılayarak yeme veya yememe davranışına karar vermesini içermektedir. Duysal anlamda gıda neofobiye yiyeceklerin duysal özelliklerinden kaynaklanan kötü koku veya kötü bir tada sahip olması gibi sebepler neden olmaktadır. (Furst ve öte., 1996; Martins ve Pliner, 2005; Muhammad ve öte., 2016: 360). Benzer olarak bireylerin yeni yiyecekleri denemek istememesinin başlıca üç nedeninin olduğu ve bu nedenlerden birinin ise yiyeceğin duysal özelliklerinin sevilmemesinin olduğu bildirilmektedir (Demiryürek, 2024: 6-7). Gıda neofobi düzeyleri yüksek olan kişilerin koku alma yeteneklerini az kullanma eğiliminde oldukları ve bunun nedeninin ise kötü kokulu olan şeyleri deneyimleme ihtimalinden kaçınmak istemeleri olduğu bildirilmektedir (Dematte, Endrizzi ve Gasperi, 2014 :2). Bu çıkarım daha önce gıda neofobinin kişilerden kaynaklanan nedenleri arasında belirtilen, kişilerin yeni yiyeceklerden olası olumsuz beklentileri nedeni ile örtüşmektedir.

Yapılan bir çalışmada diğer amaçlarla birlikte yiyecekler hakkında bilişsel bilgiler ile tat, koku ve görüntü gibi duysal bilgilerin gıda neofobi veya gıda neofili üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Buna göre 121 denek üç gruba ayrılmış ve bu üç gruba yiyecekler hakkında farklı kademelerde bilgiler verilmiştir. Her üç kademede bilgiye sahip gruplardan yiyeceklerin sadece görüntüsü, görüntü ile koku ve görüntü, koku ve tat olarak üç koşulda değerlendirme yapmaları istenmiştir. Sonuçlara göre yiyecekler hakkında duysal deneyimler arttıkça yeni yiyeceklere olan ilgi azalmış ve bilindik yiyeceklere olan ilgi artmıştır. Çalışmanın diğer bir çıkarımı ise neofobinin tat, koku ve görüntü gibi tüm duysal şartlarda yeni yiyeceklere olan ilgiyi azaltmasıdır (Tuorila, 1994 :232).

İnsanların neden çeşitli yiyecekleri seçtiklerini araştırarak bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaya katılan 17-72 yaş arasındaki 248 katılımcının yemek seçimlerinin nedenlerini yiyeceğin duysal özellikleri, sağlık, gelenek ve kolaylık faktörleri kullanılarak ölçülmüştür. Sonuç olarak katılımcıların

yiyecek seçimlerini etkileyen öncelikli unsur yiyeceklerin duysal özellikleri ve daha sonra sağlık nedenleri olduğu görülmüştür (Rappoport, 1992: 171).

Koku ve gıda neofobi ilişkisini araştıran bir derleme çalışmasında duysal faktörlerden kokunun lezzet algısı ve gıda seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Dematte, Endrizzi ve Gasperi, 2014 :1). İngiltere’de yapılan bir çalışmada kreşteki 2 ile 5 yaş aralığındaki 73 çocuğun sıradan bir günde tükettikleri sebze ve meyve miktarı ile duysallık ve neofobi düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çocukların annelerine anketler dağıtılmıştır. Çalışmanın sonuçları arasında duysal uyarılara duyarlılık düzeyleri yüksek olan çocukların daha az meyve ve sebze tükettiği aynı zamanda daha yüksek gıda neofobiye sahip olduğu görülmüştür (Coulthard ve Blissett, 2009: 412).

Yetişkin bireylerde gıda neofobi ile duysal, bilişsel ve duygusal faktörlerin ilişkisini inceleyen bir çalışmada gıda neofobi ölçeği, iğrenme eğilimi ve duyarlılık ölçeği ile duysal profil ölçeği kullanılarak 534 katılımcının gıda neofobi düzeyleri, duysal özellikleri ve duygusal özellikleri ölçülmüştür. Bu özelliklerin ilişkisini incelemek için yapılan pearson korelasyonlarının konumuz ile ilgili sonuçlarına göre gıda neofobinin dokunsal duyarlılık, koku/tat duyarlılığı ve iğrenme duyarlılığı ile pozitif ilişkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Coulthard, Aldridge ve Fox, 2022: 1-3).

Son olarak koku alma düzeyi ve gıda neofobi arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada 167 katılımcının 36 yaygın olarak bilinen kokuyu tespit edebilme yetenekleri ölçülmüştür. Sonuçlara göre koku alma düzeyleri düşük olan insanların gıda neofobilerinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Dematte ve öte., 2013: 112).

3.3. Gıda Neofili ile İlgili Kavramsal Çerçeve

Neofili (yeniliğe açıklık) kavramı literatürde farklı bakış açılarıyla tanımlanmıştır. Buna göre insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri bakımından yeniliklere karşı onları tanıyabilmek ve hayatta kalma güdüsüyle tedbir almak için açık olmak, denemeye istekli olmak, kabul etmek olarak ifade edilmektedir (Greenberg, 2003: 179; Boz, 2022: 44). Başka bir

tanımlama da neofili hepcil beslenme olan Omnivor Paradoksu'na atıfta bulunarak hayatta kalmak için yeni ve alışılmadık yiyecekler ile ilişki kurma olarak ifade edilmektedir (Fischler, 1988; Amuquandoh, 2016: 5). Sosyolojik bir bakış açısıyla yapılan çalışmada ise neofili değişim, yenilik, keşfetme eğilimi ve çeşitlilik olarak ifade edilmektedir (Fischler, 1988: 278). Gıda neofiliinin de neofobiye benzer olarak yiyeceklerle yaklaşımları ifade ettiği düşünülmektedir. Yapılan tanımlamalara göre turizm faaliyetleri içerisinde insanların çeşitli yiyecek deneyimleri edinme isteği olarak ifade edilmektedir. Gıda neofobiyi referans alan tanımlamaya göre gıda neofobi ile tam bir zıtlık gösterdikleri ifade edilmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017: 478). Başka bir çalışmada ise gıda neofili aşına olunmayan yiyecekleri sevme olarak belirtilmektedir (Jang ve Kim, 2015: 86) Yine başka bir çalışmada gıda neofili bireylerin alışılmışın dışında ve yeni yiyecekler arayışı içerisinde olması anlamında tanımlanmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 7). Gastronomi bağlamında gıda neofili gastronomi turistlerinin yeni yiyecekler tüketmek istemesi ve yeni yiyecek deneyimlerine ilgili olması olarak ifade edilmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 428). Son olarak başka bir çalışmada ise gıda neofili maceracı bir yeme tarzına sahip olan kişilerin yeni yiyecekleri yemeyi sevme eğiliminde olması şeklinde belirtilmiştir (Latimer, Pope ve Wansink, 2015: 1577).

Tanımlamalardan da anlaşılanlara göre gıda neofili bireyleri yeni şeyler yemeye teşvik etmekte, yeni yiyecekleri özellikle gastronomi turistleri farklı destinasyonlarda arayabilmekte veya yeni yiyecekleri deneyimlemek için seyahat edebilmektedir. Yeni yiyecekleri deneyimleme eğilimlerinin hem diğer tüm turizm çeşitlerine hem de özellikle gastronomi turizmine yeni bir yiyeceği tatmak için seyahat ederek doğrudan ve destinasyonlar arasında seçim yaparken yeni yiyecekleri deneyimleme imkanını göz önünde bulundurarak karar verip dolaylı olarak etki edebileceği düşünülmektedir.

3.4. Gıda Neofiliinin Nedenleri

Gıda neofiliyi etkileyen nedenler arasında cinsiyet, yaş, kültür farklılıkları, gelir düzeyleri, eğitim düzeyleri, deneyimler, kişilik yapıları, bireylerin biyolojik özellikleri, tat, koku ve doku gibi yiyeceklerin duyuusal

özellikleri, bireylerin yiyeceklerin duysal özelliklerini algılayabilme düzeyleri, inançlar, maruziyet, sosyal baskı, etnik yapı, kültürel yapı, sosyal ortamlar, akran maruziyeti, sosyal kolaylaştırma ve beslenme alışkanlıkları gibi birçok faktörün olduğu söylenebilir.

Gıda neofili ve gıda neofobi ile ilgili yapılan çalışmalardan ulaşılanlara göre her iki durumun nedenlerinin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Fakat bu ortak nedenler her iki eğilimi farklı yönlerde etkileyebilmekte oldukları düşünülmektedir. Buna örnek vermek gerekirse ortak neden olarak belirtilebileceğimiz yiyecek hakkında bilgiye sahip olmanın gıda neofiliyi arttırdığı (Previato ve Behrens, 2015: 929) fakat gıda neofobiye azalttığı (McFarlane ve Pliner, 1997) belirtilmektedir. Bu sebepten dolayı tekrar benzer bilgileri aktarmamak adına gıda neofiliye neden olduğu düşünülen etkenler bireysel özellikler ve toplumsal özellikler olmak üzere iki başlık altında kısaca aktarılmaya çalışılmıştır.

3.4.1. Bireysel Özellikler

Kişilik özellikleri gıda neofiliinin önemli nedenlerinden biri olduğu belirtilmekte ve ben merkezci kişiliğe sahip bireylerin neofili eğilimlerinin düşük olduğu belirtilmektedir (Boz, 2022: 46). Turizm bağlamında gıda tüketiminin motivasyonlarını ve bu motivasyonların kişilik özelliği olarak belirtilen gıda neofili ile neofobi arasındaki ilişkileri araştıran bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaya göre gıda neofili ile otantik deneyim ve prestij, duysal ve bağlamsal haz ile sağlık endişesi gibi faktörlerin ilişkisi olduğu görülmüştür (Mak ve öte., 2017: 21-24). Gıda neofili ve kişilik özellikleri kategorisine dahil edebileceğimiz bir çalışmada maceracı kişiliğe sahip olan katılımcılar maceracı olmayanlara göre çok daha yüksek düzeyde yeni yiyecekleri denemekten zevk aldıklarını bildirmişlerdir. Ayrıca maceracı kişiler kültürel değerlere daha fazla önem vermekte olduklarını ve sağlıklı tüketiciler olduklarını belirttikleri görülmektedir (Latimer, Pope ve Wansink, 2015: 1580).

Reklam sloganlarının gıda neofili ve gıda neofobiye sahip bireylerin yeni bir yiyeceğe karşı bilişsel duysal tepkilerini inceleyen bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın gıda neofili ile ilgili sonuçlarına göre yeni yiyecek

ürünü anlamındaki sloganların tat beklentileri aracılık etkisi ile gıda neofiliye sahip kişilerin satın alma niyetlerinde artışa neden olduğu bildirilmektedir (Fenko, Leufkens ve Hoof, 2014: 268). Gıda neofiliye ve gıda neofobiye sahip kişilerin yiyecek ve yiyecek olmayan uyaranlara karşı verdikleri fizyolojik tepkileri incelemeyi amaçlayan bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada neofilik ve neofobik olarak gruplara ayrılan katılımcıların bilgisayar ekranından beş dakikalık süreler boyunca yiyecek ve yiyecek olmayan nesneler gösterilmiş ve katılımcıların bu nesnelere karşı verdikleri tepkiler kaydedilmiştir. Sonuçlara göre her iki grubunda gıda dışı olan uyaranlara verdikleri tepkiler benzer olduğu, neofilik katılımcı grubun yiyeceklerle karşı verdiği solunum, nabız ve cilt tepkileri neofobik grubun tepkilerine göre daha düşük olduğu görülmüştür (Raudenbush ve Capiola, 2012: 1106). Bu sonuçlara göre psikolojik faktörlerin de kişiler ile konumuz ile ilgili olarak da kişilerin yiyecek tercihleri ile ilgili olduğu bildirilmektedir. Ayrıca psikolojik faktörlerin kişilerin yaşam tarzlarına, bireysel zihin ve duygusal yapılarına, geçmiş yaşatılarına, inançlarına, alışkanlıklarına, değerlerine ve tutumlarına göre oluştuğu ve farklılaştığı belirtilmektedir (Muhammad ve öte., 2016: 359).

Bu çalışma kapsamında gıda neofili ile ilgili yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, etnik köken, inançlar, kişisel deneyimler, psikolojik yapı, kişisel alışkanlıklar, bireylerin duysal algı farklılıkları ve kişisel beklentiler gibi birçok etkenin bireysel nedenlerden dolayı gıda neofiliye etki edebileceği düşünülmektedir.

3.4.2. Toplumsal özellikler

Kültürün gıda tercihleri üzerindeki etkileri bilinmektedir. Sosyal kolaylaştırma terimi ile kavramsallaştırılan bir yiyeceği tüketen grup veya topluluk ile aynı ortamda bulunmanın insanlarda merak duygusunun oluşmasına sebep olmasını sağlayarak bireylerin neofili tutumlarının pozitif yönde etkileyebilmektedir (Veeck, 2010: 247; Kaplan, 2018: 69; Çıtak, 2021: 35). Bu kapsamda yapılan bir çalışmada ilginç yiyeceklerin tüketilip tüketilmemesine nasıl karar verildiği araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre sosyal mekanların kişilerin yiyecek tüketim davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Veeck, 2010: 247). Etnik

ve yerel gıda pazarlarının da yeni yiyecekleri ulaşılabilir kılması bakımından gıda neofiliye pozitif yönde katkı sağladığı belirtilmektedir (Ademoğlu ve Yılmaz, 2022: 192).

Gıda neofili ile ilgili bir çalışmada gıda neofili düzeyleri yüksek katılımcılar ünlü kişilerin yeni yiyecekleri tüketmesini gıda neofobi düzeyleri yüksek olanlara göre daha az önemli bulmaktadırlar (Latimer, Pope ve Wansink, 2015: 1580). Bu çalışmadaki sonuca göre popüler kültürün gıda neofili üzerindeki etkisinin az olduğu düşünülmektedir. Turistleri yiyecek tercihlerini nasıl şekillendirdiklerini araştıran bir çalışma turizm literatüründeki gıda tüketimi ve sosyolojik araştırmalar incelenerek yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre sosyo-kültürel ve psikolojik olarak beş faktör tespit edilmiştir. Bu faktörlerden içerisinde gıda neofili toplumsal nedenleri kategorisine dahil edebileceğimiz faktörler olan kültürel-dini etkiler, maruz kalma ve geçmiş deneyimler olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak gıda neofili eğiliminde olan turistlerin yiyecek seçimindeki memnuniyet düzeylerine kültürel deneyimlerin aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Mak ve öte., 2012: 928).

Fischler'e (1988) göre yiyeceklerin yenilebilir olmasına karar verilmesi, pişirme yöntemi ve yiyeceğin nasıl yenildiğini sosyokültürel şartlar belirler. Buna örnek olarak Avrupa ve Amerika'da köpekler gıda dışı olarak kabul edilirken Çin gibi Uzak Doğu ülkelerinde yiyecek kategorisinde değerlendirilmektedir. Benzer olarak atlar Türkiye'de gıda dışı kategorisinde kabul görmüş durumda olmasına rağmen Fransa'da yiyecek sınıfındadır (Ademoğlu ve Yılmaz, 2022: 182). Bu bilgilerden çıkarım yapmak gerekirse sosyokültürel faktörlerin gıda neofiliye ve neofobiye neden olabileceği düşünülmektedir.

3.5. Gıda Neofili ve Gıda Neofobi ile İlgili Araştırmalar

Tüketici tercihleri farklı alanlarda olduğu gibi yiyecek tercihi anlamında da birçok sebepten etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu anlamda bireylerin yiyecek tercihleri tüketicilerin fiziksel, psikolojik, kültürel, demografik, ekonomik ve biyolojik durumları; yiyeceklerin duyuşal

özellikleri ve besin değeri özellikleri birçok faktör tarafından şekillendirilmektedir (Köster, 2009: 71; Gençel, 2021: 46).

Bu çalışmanın önemli değişkenlerinden olan gıda neofobi ve gıda neofiliinin de yiyecek tercihleri üzerinde etkilerinin olduğu düşünülmektedir. İlgili alanyazında gıda neofobi ve gıda neofili ile tüketici davranışları ve daha özele indirildiğinde tüketicilerin yiyecek tercihlerini ilişkilendirilen birçok çalışma bulunmaktadır (Cohen, 1972; Cook ve öte., 1985; Fischler, 1988; Mennell ve öte., 1992; Pliner ve Hobden, 1992; Pliner, Pelchat ve Grabski, 1993; Tuorila ve öte., 1994; Beardsworth ve Keil 1996; Pliner ve Loewen, 1997; Tuorila ve öte., 2001; Flight, Leppard ve David, 2003; Martins ve Pliner, 2005; Köster ve Mojet, 2007; Wadolowska, Zielinska ve Czarnocinska, 2008; Olabi ve öte., 2009; Veeck, 2010; Mak ve öte., 2012; Raudenbush ve Capiola, 2012; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013; Fenko, Leufkens ve Hoof, 2014; Dematte, Endrizzi ve Gasperi, 2014; Jang ve Kim, 2015; Muhammad ve öte., 2016; Mak ve öte., 2017; Dojman, 2018; Üzülmöz, 2018; Öztürk, 2019; Çakır Keleş, 2020; Soylu ve öte., 2021; Coulthard, Aldridge ve Fox, 2022; Ademoğlu ve Yılmaz, 2022; Boz, 2022; Evci, 2023; Güneş, 2024; Ho ve Ong, 2024).

Gıda neofili ve neofobi temalı çalışmaları, etnik restoran ve yerel mutfak tercihi ile gıda neofobi ve gıda neofili ilişkisini araştıran çalışmalar (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Selamat ve Hanan, 2014; Mohd Hafız ve öte., 2014; Yiğit, 2018; Öztürk, 2019), sokak lezzetleri ve gıda neofobi ve gıda neofili ilişkisini araştıran çalışmalar (Çıtak, 2021; Chen, Lee ve Kuan, 2021), tekrar ziyaret ve gıda neofobi ve gıda neofili ilişkisini araştıran çalışmalar (Payini ve öte., 2020; Cankül ve Kol, 2022; Güneş, 2024), demografik özellikler ve gıda neofobi ve gıda neofili ilişkisini araştıran çalışmalar (Henriques, King ve Meiselman, 2009; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013; Muhammad ve öte., 2015; Elkins ve Zickgraf, 2018; Ceylan ve Şahingöz, 2019) şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

3.5.1. Gıda Neofobiye Yönelik Çalışmalar

Gıda neofobi çalışmalarının ilk olarak hayvanlar (Kronenberger ve Medioni, 1985) üzerinde yapıldığına ulaşılmakla beraber olarak Pliner ve

Hobden (1992)'in bireylerin gıda neofobi özelliklerini ölçmek için Food Neophobia Scale (FNS) ölçeğini geliştirmiş oldukları çalışma başlangıç olarak alınabilir. Bu çalışmaya yaşları 18 ile 74 arasında değişen belirli sayıdaki katılımcı dahil edilmiş ve çalışma kapsamında geliştirilen gıda neofobi ölçeğine göre katılımcılar neofobik, ortalama ve neofilik olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Daha sonra bu üç gruba tanıdık ve yabancı oldukları yiyecekler sunulmuş ve üç grup arasında anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir. Çalışmaya göre aşinalık gıda neofobiye azaltırken, deneyim ve yiyecekler hakkında bilgiye sahip olmak gıda neofiliyi arttırmaktadır. (Pliner ve Hobden, 1992: 105-107).

Ayrıca bu çalışmada geliştirilen ölçek bu tez çalışması da dahil olmak üzere birçok araştırmada kullanılmıştır. Pliner (1994)'in çocuklar ve ebeveynlerinin gıda neofobi ilişkisini araştıran çalışmasında da bu ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada çocuklara sunulan tanıdıkları ve daha önce karşılaşmadıkları 10'ar yiyecek içerisinde seçim yapmaları istenmiş aynı zamanda çocukların ebeveynlerinden de çocuklarının seçimlerine dair tahminde bulunmaları istenmiştir. Sonuçlara göre çocukların seçimleri ve ebeveynlerinin tahminleri arasında anlamlı ilişki tespit edildiği belirtilmektedir (Pliner, 1994: 147).

Yine belirli yiyeceklerin sunulmasıyla çocuklar ve anne-babalarının hem gıda neofobi hem de genel neofobilerinin incelendiği bir çalışma yapılmıştır. Çalışmaya 2 ve 17 yaş aralığındaki çocuklar ve anne- babaları dahil edilmiştir. Sonuçlara göre erkek çocukların daha yüksek gıda neofobiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çocuklarının yaşlarının artması gıda neofobi düzeylerinin azalmasına katkı sağlamıştır (Koivisto ve Sjoden, 1996: 107).

Yiyecek satın alma niyeti ile diğer faktörler ve gıda neofobinin ilişkisini araştıran bir çalışmaya 92 kadın katılımcı olarak dahil edilmiştir. Katılımcıların iki tanıdık ve iki tanıdık olmayan peyniri satın alma niyetlerini ile bu peynirleri tatmadan önce bekledikleri beğenileri, tattıktan sonraki beğenileri ve öznel normları değerlendirilmiştir. Ayrıca katılımcıların gıda neofobi düzeyleri gıda neofobi ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Gıda neofobi düzeyleri yüksek katılımcılar en tanıdık peynir haricindeki diğer peynirler için beklenen ve gerçekleşen beğeni düzeylerinin düşük olduğu görülmüş ve

satın alma niyeti üzerinde kısıtlı etkisinin olduğu anlaşılmıştır (Arvola, Lahteenmaki ve Tuorila, 1999: 113).

Gıda neofobi ile tanıdık ve tanıdık olmayan yiyeceklere verilen tepkileri inceleyen bir araştırma Finlandiya’da 1083 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tanıdık ve tanıdık olmayan olarak yirmi yiyecek belirlenmiş ve katılımcıların bu yiyeceklere aşinalıkları ve deneme istekleri incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların gıda neofobi düzeyleri de ölçülmüştür. Sonuçlara göre eğitim seviyesi ve kentleşmenin artmasının gıda neofobiye azaltıcı görülmekle beraber erkeklerin kadınlara göre, 66 yaş üzerindeki bireylerin daha küçük yaşta bireylere göre yiyecek anlamında daha neofobik olduğu görülmüştür (Tuorila ve öte., 2001: 29).

Pliner ve Hobden (1992)’in geliştirdiği yeni yiyecekleri deneme isteğini ölçen gıda neofobi ölçeğinin (FNS) kültürlerarası ölçüm yapabilmesi için psikometrik analizlerin gerekli olduğu belirtilmektedir. Finlandiya, Amerika ve İsviçre’den katılımcılarla gerçekleştirilen çalışmada gıda neofobi ölçeğinin iki maddesini çıkarıp Steenkamp ve Baumgartner (1998)’in tüketici davranışları teorilerinin genelleştirilebilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanması önerisine uyum sağlanmıştır (Steenkamp ve Baumgartner, 1998: 78). Kültürler arası gıda neofobi düzeyleri ve yiyecek deneme davranışlarının araştırıldığı bu çalışmada Finlandyalı ve Amerikalı katılımcıların neofobi düzeylerinin benzer fakat İsviçreli katılımcılara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ritchey, ve öte., 2003: 163).

Başka bir çalışmada demografik farklılıkların ve maruz kalmanın gıda neofobi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Amerika’da gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcılar iki gruba ayrılmış ve anketler aracılığıyla demografik bilgiler ve neofobi davranışları hakkında veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre gıda neofobi yaşı artmasına paralel artarken, eğitim ve gelir miktarının artmasıyla azalmaktadır. Eğitim ve gelirin artması ile yiyeceğe daha fazla maruz kalındığı için gıda neofobinin azaldığı ileri sürülmektedir (Meiselman, King ve Gillette, 2010: 893).

Türkiye’de yapılan bir çalışmada yabancı turistlerin demografik özelliklerinin gıda neofobi ve gıda neofili eğilimleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Buna göre Kuşadası’nı ziyaret eden 377 yabancı turist

yiyecekte çeşitlilik arayışı ve gıda neofobi ölçekleri kullanılarak hazırlanan anketlere katılımı ile gerçekleşen çalışmada demografik özelliklerin gıda neofobi üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Meiselman, King ve Gillette (2010)'nin çalışmasının sonuçlarına benzer olarak bu çalışmada da eğitim ve gelirin artmasının gıda neofobiye azalttığı görülürken yine Meiselman, King ve Gillette (2010) çalışmasının yaşın artmasının gıda neofobiye arttırdığı sonucunun aksine bu çalışmada yaş arttıkça gıda neofobi azalmaktadır (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 669).

Yenilebilir böceklerin tüketilmesi ve gıda neofobi ilişkisini inceleyen bir araştırmaya 20 ile 69 yaş arası Almanya'dan 502 ve Çin'den 443 katılımcı çevrimiçi anketler ile dahil edilerek kültürel bir karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmada kriket böceği unundan yapılmış kurabiye ve kızartılmış çekirge gibi yiyecekleri yemeye istekli olma durumları test edilmiştir. Sonuçlara göre Çinli katılımcılar test edilen yiyecekleri sosyal kabul, aşinalık, tat ve besin değeri açısından Alman katılımcılara göre daha kabul edilebilir olarak değerlendirmiş ve yemeye daha istekli olduklarını bildirmişlerdir. Ayrıca Çinli katılımcıların bir işlenmiş yiyecek olan kriket böceği unundan yapılmış kurabiye ile kızartılmış çekirgeyi yemeye istekli olmaları arasında fark bulunmazken Alman katılımcıların işlenmiş yiyecekleri tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Son olarak yenilebilir böcek yeme deneyimine sahip olmanın, düşük gıda neofobi düzeyinin, yiyeceklerden olumlu tat beklentilerinin, ve yüksek sosyal kabulün her iki kültürde de yenilebilir böcek tüketimini olumlu yönde etkilediğini gösterdiği belirtilmektedir (Hartmann ve öte., 2015: 148).

Yetişkin bireylerde gıda neofobiye inceleyen çalışmaları analiz eden bir araştırmada 2010 ve 2020 yılları arasında çalışmalar ele alınmıştır. Bu çalışma kapsamında Science Direct elektronik veri tabanında yayımlanan 96 yayına ulaşılmış ve 15 yayın çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre genellikle sosyodemografik özelliklerin bir kısmı olan eğitim, gelir düzeyi ve yaş faktörleri gıda neofobiye etkilerken medeni hal, cinsiyet ve mesleğin gıda neofobiye etkilemediği görülmüştür. Ayrıca gıda neofobiye sahip bireylerin yiyecek olarak çikolata gibi yiyecekleri daha çok tercih ettikleri sebze ve meyve gibi yiyeceklerden ise kaçındıkları

belirlenmiştir. Son olarak bir davranış bozukluğu olarak tasvir edilen gıda neofobinin erken yaşlarda oluştuğu ve eğitimler ile giderilebileceği bildirilmektedir (Baş ve Hamurcu, 2021: 165).

Gıda neofobi ile ilgili yapılan bir derleme çalışmasında Pliner ve Hobden (1992)'in tasarlamış olduğu gıda neofobi ölçeğinin geliştirilmesinden bu güne geçmiş zaman olan yaklaşık otuz yıllık çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmaya dahil edilme şartlarından birkaçı şöyledir. Gıda neofobi ölçeği içermek ve Scopus ile Web Of Science veri tabanlarında taranmış olmak. Bu kapsamda 528 makaleye ulaşılmış ve çalışmaya dahil edilme koşullarına göre 102 araştırma incelenmiştir. Araştırma kapsamında olan bu 102 çalışma inceleme ve metodoloji çalışmaları, sosyoekonomik çalışmalar, ürün geliştirme ve süreç odaklı çalışmalar ve sağlık ile beslenme çalışmaları olarak dört gruba ayrılmıştır. Sonuçlara göre genetik gıda neofobiye kısıtlı da olsa etkilenebilir. Sosyoekonomik olarak artan eğitim seviyesi, kentleşme oranı ve gelir ile birlikte gıda neofobi genel olarak azalmaya yönelik bir seyir izlemektedir. Genel olarak gıda neofobinin yüksek olması düşük kaliteye sahip bir beslenme ile ilişkilendirilmektedir. Son olarak bu araştırma gıda neofobiye neden olan değişkenlerin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu bildirmektedir. Gıda neofobinin ürün geliştirme ve yöntemleri üzerinde önemli etkiye sahip olabileceğini bildirilmektedir (Rabadan ve Bernabeu, 2021: 1).

Başka bir çalışmada bu çalışmada değişkenlerinden olan gıda neofobi ve neofili ile gıda israfı ilişkisini restoranlar üzerinde 495 kişiden toplanan anketler vasıtasıyla elde edilen verilerle araştırılmıştır. Sonuçlara göre gıda neofobi eğilimi ile gıda atık davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür (Güneren, Hökelekli ve Yıldız, 2022: 3202).

Son olarak bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemesi üzerinde gıda neofobi ile çeşitlilik arayışının etkisini test eden bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada Konya'yı ziyaret eden turistlerden 395'inden içerisinde gıda neofobi ölçeği, çeşitlilik arayışı ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği soruları bulunan anketler ile veriler toplanmıştır. Çalışmanın değişkenleri ile katılımcıların demografik özelliklerini değerlendirmek için t testi ve anova analizi yapılırken

değişkenlerin birbiri ile ilişkisini anlamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre gıda neofobi ile eğitim düzeyi, medeni hal ve yaş arasında ilişki bulunduğu görülürken cinsiyet ve destinasyonu tekrar ziyaret etme arasında ilişki bulunmadığı bildirilmektedir (Güneş, 2024: 41-42).

3.5.2. Gıda Neofiliye Yönelik Çalışmalar

Gıda neofili ile ilgili literatür incelendiğinde genellikle neofobi ile birlikte yapılan çalışmaların olduğu görülmekte ve gıda neofobiye göre gıda neofiliyi araştıran çalışmaların az olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca gıda neofili ile ilgili akademik çalışmaların son yıllarda gerçekleştirildiği görülmektedir. Turizmin ve gastronomi çerçevesinde gıda neofiliyi araştıran akademik çalışmaların olduğu da görülmektedir (Kim ve Baek, 2015; Üzülmüş, 2018; Kaplan, 2018; Baah, Bondzi ve Aye, 2020; Çıtak, 2021; Güner, 2023).

Veeck (2010) 'in yaptığı çalışmanın ise konu ile ilgili yapılan araştırmaların ilklerinden olduğu belirtilmektedir (Çıtak, 2021: 37). Veeck (2010) 'in gerçekleştirmiş olduğu bu çalışmada insanların hangi yiyecekleri nasıl yenilebilir olarak kabul ettiklerini incelemiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu ile Amerika'da ki bir üniversitede 50 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Amaçlı örnekleme ile belirlenen katılımcılara aşırı ve olağandışı gıdaları nasıl tanımladıkları, yiyecekler ile oluşturdukları sosyal anlamları ve hangi sosyal ortamlar bu yiyecekleri denemeyi nasıl etkiliyor gibi sorular sorulmuştur. Ulaşılan cevaplar analiz edilmiş ardından analizler ile temalar oluşturulmuştur. Buna göre yeni yiyecekler güvenli veya güvensiz ile aşına olunan veya tanıdık olmayan olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya ise bireysel özellikler olarak belirtilen gıda neofobi ve gıda neofili tutumlarının etkisinin altı çizilmektedir. Ayrıca bulgular sosyal ortamlarında yiyecekten alınan hazzı ve yiyeceğe verilen anlamları etkilediğini göstermektedir (Veeck, 2010: 259).

Gıda neofili ile ilgili başka bir çalışmada ise akademisyenlerin yeni yiyecekler karşısında sergiledikleri davranışlar araştırılmıştır. Ankara'daki üniversitelerde görev yapan 722 akademisyenden anketler vasıtasıyla elde edilen verilerin analizinden çıkan sonuçlara göre uzun bir zaman yurt dışında vakit geçirmiş, kendi ülkesinden farklı ülkelerin kültürlerini ve etnik olarak

farklılıkları deneyimlemiş kişiler kısa süreli yurt dışı deneyimine sahip veya hiç deneyimlememiş kişilere göre yeni yiyeceklere ve yeni tatlara daha açık olduğu tespit edilmiştir. Başka bir söyleyiş ile uzun süre yurt dışında yaşamış bireylerin neofobi düzeylerinin azalabileceği neofili düzeylerinin artabileceği söylenebilir (Özgen, 2014: 259).

Gıda neofili ile vücut kitle endeksi arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma gerçekleştirilmiştir. 501 kadın katılımcıdan çevrimiçi anketler vasıtasıyla veriler toplanmış ardından doğrusal regresyon analizi ve varyans analizi yapılmıştır. Buna göre neofilik veya maceracı olarak gruplandırılan kişilerin vücut kitle endekslerinin neofilik olmayanlara göre düşük olduğu ve her iki grubun yaşam tarzlarının ve psikolojik özelliklerinin de farklı olduğu görülmüştür (Latimer, Pope ve Wansink, 2015: 1580-1581).

Wolfe ve diğer araştırmacılar neofili eğilimine sahip kişilerin yiyecekleri gördüklerinde beyinlerinde oluşan tepkileri ölçmeyi amaçlayan bir araştırma yapmışlardır. Araştırmaya katılımcılar Amerika’da yaşayan 18-45 yaş aralığındaki erkekler dahil edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları olarak neofili ve neofobi eğilimine sahip bireylerin yeni ve aşına olunan yiyecekleri gördüklerinde beyinlerindeki tepkisel farklılıkları benzer sonuçlar veren diğer çalışmaları destekler biçimde tespit ettiklerini belirtmektedirler (Wolfe ve öte., 2015: 5-7).

Gastronomi alanında eğitim gören öğrencilerin neofili ve neofobi eğilimlerinin, sokak lezzetlerine yaklaşımları üzerindeki etkisini araştıran bir çalışma yapılmıştır. Eskişehir, Ankara, Afyonkarahisar ve Kütahya’daki üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerden anketler ile veriler toplanmıştır. Değişkenler arası farklılıklarını ve ilişkilerini tespit edebilmek için t testi ile korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre neofili ve neofobi eğilimlerine göre öğrencilerin sokak lezzetlerine olan tutumlarının etkilendiği ve bu etkinin öğrencilerin demografik özelliklerine göre de farklılaştığı görülmüştür. Çalışmanın başka bir sonucu ise öğrencilerin ekseriyetinin sokak lezzetlerini hijyenik görmedikleri fakat buna rağmen yedikleri tespit edilmiştir (Çıtak, 2021: 110-111).

Bireylerin gıda neofili ve neofobi düzeyleri ile risk algılamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran bir çalışma yapılmıştır. Bu

Çalışmada İstanbul'daki restoranlarda yiyecek tükettekte olan 456 katılımcıdan ve çalışmanın diğerk kısmı olan nörogastronomi deneyinde ise 30 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Veriler toplanırken anketler dahilinde çeşitlenme (triangulation) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada anketlerden elde edilen verilerin sonuçlarına göre riskten kaçınma eğilimi ve kaygılı bağlanma düzeyleri yüksek olan kişilerin yeni yiyecekleri denemeye istekli olmadıkları gözlenirken bu durum çalışmanın deney kısmından elde edilen verilerin sonuçları ile uyum sağlamamıştır. Çalışmanın anket kısmının sonuçlarının aksine deney kısmının sonuçlarına göre neofili eğilimi yüksek olan kişilerin kendilerine sunulan yeni yiyecekleri denemek istemedikleri gözlemlenmiştir (Boz, 2022: 143-145).

Son olarak etnik restoranların tüketiciler tarafından tercih edilmesine nelerin sebep olduğu ve bu sebepler üzerinde neofili ve neofobinin düzenleyici etkisini araştıran bir çalışma yapılmıştır. Çalışmaya İstanbul'daki etnik restoranlardan 399 katılımcı dahil edilmiş, veriler anket ile tolanmış ve değışkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Çalışmanın neofili ile ilgili sonuçlarına göre etnik restoranların tercih edilme sebepleri arasında sayılan pazarlama iletişimi faktörünün üzerinde neofilin olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmektedir (Güner, 2023: 91).

4. BÖLÜM

GIDA İMAJİ VE GIDA NEOFOBİ - NEOFİLİ DÜZEYLERİNİN GIDA İSRAF DAVRANIŞI İLE İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde yöntem başlığı altında araştırmanın evreni, örnekleme, modeli, hipotezleri, çalışmada kullanılan veri toplama araçları ve verilerin toplanma süreçleri aktarılmaktadır. Daha sonra analize hazırlık kısmı, çalışmada kullanılan analizlere değinilmiştir. Son olarak analiz ve bulgular başlığı altında tanımlayıcı bulgular verildikten sonra, ölçeklere dair testler ve hipotez testleri gerçekleştirilmektedir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada araştırma yaklaşımları içerisinde olan yöntem açısından nicel araştırma yönteminin ve bu yöntem içerisinde de tarama araştırmalarının kullanılmasının yerinde olacağı öngörülmektedir. Nicel araştırmalar matematiksel datalardan faydalanılarak mutlak ve genellenebilir çıkarımlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu tür araştırmaların başarılı taraflarından biri de tekrarlanabilir olmasıdır. Buna rağmen bireylerin davranışlarını araştıran çalışmalar ve sosyolojik çalışmaların amaçlarından olan insan davranışlarının temel nedenlerini anlamak tam anlamıyla gerçekleşmemektedir (Gülbüz ve Şahin, 2018: 103). Bu da nicel çalışmaların zayıf yönlerindendir.

Sosyal bilim araştırmalarında en çok başvurulan araştırma desenlerinden olan tarama araştırmaları bireylerin konular üzerindeki görüş, tutum ve davranışlarını belirlemeyi hedefleyen çalışmalardır. Bunu anketler aracılığıyla topladığı veriler vasıtasıyla yapmaktadır (Gülbüz ve Şahin 2018: 105; Erdoğan, 2021: 66).

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gıda israfı dünyanın sahip olduğu kısıtlı doğal kaynakların verimsiz kullanımına sebep olmasının yanında devlet düzeyinden bireysel seviyeye kadar ekonomik, sosyal ve çevresel birçok olumsuz duruma neden

olmaktadır. Bu anlamda üretilen gıdaların önemli bir miktarının israf edilmesi dikkat çekmektedir. Yiyecek ve içecek etkinliklerinin yoğun yaşandığı turizm sektöründe oluşan gıda israfının önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Bu anlamda gıda israfını ölçebilmek, anlayabilmek ve etkilerini en aza indirmek için turistlerin davranışlarının incelenmesinin gıda israfını azaltmaya katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu araştırmada Türkiye'nin turizmi açısından önemli bir paya sahip olan İstanbul ilini ziyaret eden turistlerin davranışlarını incelemek adına algıladıkları gıda imajı, turistlerin gıda neofili eğilimleri ve gıda neofobi eğilimlerinin gıda israfı davranışları üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görüşünün test edilmesi amaçlanmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda evren genel evren ve araştırma evreni olarak ele alınmaktadır. Genel evrenin erişilebilirliği oldukça zor ve bazen neredeyse imkansızdır (Büyükoztürk ve öte., 2011: 78; Gürbüz ve Şahin, 2018: 125).

Bu çalışmanın ulaşılması oldukça güç olan genel evreni ise İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Çalışma kapsamında ulaşılabilen ve İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ise bu çalışmanın örneklemi oluşturmaktadır.

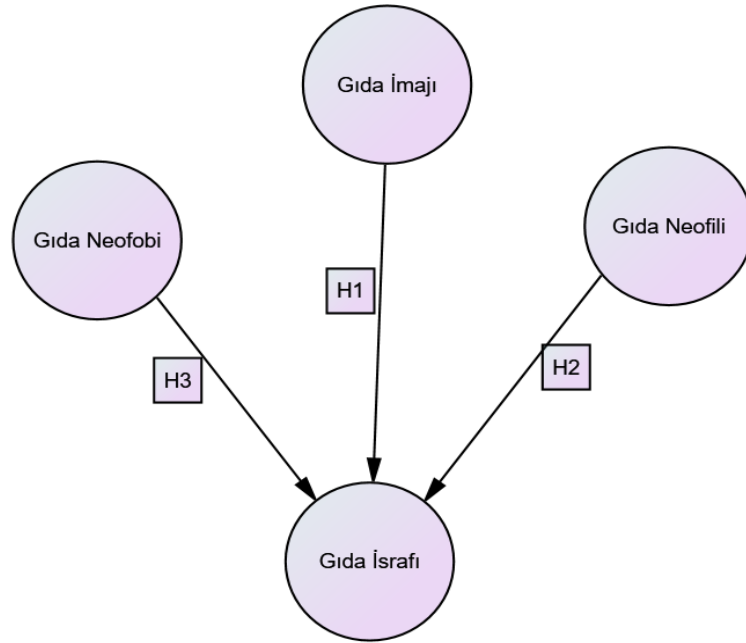
Örneklem hesaplama ile ilgili sosyal bilimlerde yapılan nicel değişkenli araştırmalarda örneklemin büyüklüğü kabul edilebilir örneklem hata toleransı olan %5, 10 milyonun üzeri evren büyüklüğü ve %95 güvenilirlik düzeyi dikkate alınarak 384 örneklem sayısının yeterli olacağı görüşü dikkate alınmıştır. (Gürbüz ve Şahin, 2018: 129-130). Buna göre bu araştırmanın örneklemi İstanbul'u ziyaret eden ve elde edilen verilerden çalışmaya dahil edilme şartlarını karşılayan 416 turist oluşturmaktadır.

Örneklem teknikleri olarak olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin evreni temsil etme düzeyinin de düşük olduğunun bilinmesine karşın maliyeti düşük ve hızlı uygulandığı göz önünde bulundurularak genel olarak %53 oranında çalışmalarda tercih edildiği belirtilmektedir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2013: 29).

4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma İstanbul’u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda çalışma kapsamında oluşturulan anket formunu doldurmayı kabul edenler, katılımcıların görüşlerini yansıtmaya düzeyleri ve çalışmanın gerçekleştirildiği zaman dilimi çalışmanın diğer sınırlılıklarındandır. Anket formunu oluşturmak için başvurulmuş ölçek maddeleri ile araştırmacının zaman ve ekonomik durumu da çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmadaki katılımcıların İstanbul’daki gastronomiyi deneyimleme düzeyleri, yiyecek eğilimleri ve gıda israfı hakkında bilgi düzeyleri de araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

4.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Gıda neofili ve neofobi eğilimlerinin restoranlarda müşterilerin oluşturdukları gıda atıkları üzerindeki etkilerinin inceleyen bir çalışmada neofilin gıda atık davranışları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güneren, Hökelekli ve Yıldız, 2022). Bu sonuçtan yola çıkarak gıda neofilin gıda israfı davranışları üzerine etkisi olduğu düşünülerek çalışmanın H2 hipotezi oluşturulmuştur.

Türkiye’de tatil köylerinde gıda israfının nedenlerini araştıran bir çalışmada gıda neofobi ile gıda israfının anlamlı ilişkisi olduğu tespit

edilmiştir (Çetin ve Süren, 2022). Li ve Wang (2020) ise gıda neofobi düzeyinin gıda israfına neden olan faktörler arasında olduğunu bildirmiştir. Buna göre gıda neofobinin gıda israfı üzerinde anlamlı etkisi olduğuna yönelik olan bu çalışmanın H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Gıda imajının gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Gıda neofili eğiliminin gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Gıda neofobi eğiliminin gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4.1.5. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmanın değişkenlerini gıda israfı davranışı, gıda neofili, gıda neofobi ve gıda imajı oluşturmaktadır. Bu değişkenleri ölçmek için nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama araçlarından anket kullanılmıştır. Anketler sıklıkla durum tespiti yapmak amacıyla kullanılan, katılımcıların eğilim, düşünce ve davranışlarını ölçen veri toplama araçlarıdır (Yılmaz, 2020: 3). Bu çalışmada kullanılan ankette bulunan ifadeler altı farklı bilimsel çalışmadan elde edilmiş ve kullanılmak üzere bir araya getirilmiştir.

Çalışmanın neofili değişkenini ölçmek için Dimitrovski ve Vallbona (2016) tarafından geliştirilen neofili ölçeğinde kullanılan ifadelerden yararlanılmıştır. Aynı zamanda neofili ölçeğinin Türkçeye çevrilerek kullanıldığı bir çalışma da bulunmaktadır (Güner, 2023). Neofili ölçeğinin kullanıldığı farklı bir çalışmada bu ölçeğin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre açıklanan varyans oranının %72.856 olduğu, ortak varyans (communality) değerleri için .500 altında olan herhangi bir madde olmadığı ve geçerlik koşullarına uygun olduğu belirtilmektedir (Üzülmez, 2018: 111).

Çalışmanın gıda israfı davranışı değişkenini ölçmek için Laven (2017) tarafından geliştirilen gıda israfı ölçeğindeki ifadelerle başvurulmuştur. Gıda israfı anketi ise restoranlardaki müşterilerin gıda israfı davranışlarını ölçmek için Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır (Güneren, Hökelekli ve Yıldız, 2022).

Çalışmanın neofobi değişkenini ölçmek için Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen neofobi ölçeğinde kullanılan ifadelerden faydalanılmıştır. Gıda neofobi ölçeğinin Türkçe literatürde kullanıldığı bir

çalışmada bu ölçeğin güvenirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's alpha katsayısının ,878 olduğu ve güvenilir olduğu belirtilmektedir (Güneş, 2024: 19). Son olarak çalışmanın değişkenlerinden olan gıda imajı değişkenini ölçmek için Karim ve Chi (2010) tarafından geliştirilen gıda imajı ölçeği kullanılmıştır.

Hem gıda neofobi hem de gıda imajı ölçeklerinin kullanıldığı bir çalışmada gıda neofobi ölçeğinin Cronbach's alpha değeri ,943, KMO değeri ,959, p değeri .000, faktör yüklerinin .773 ile .911 aralığında olduğu ve açıklanan varyans oranı ise %73.437 olduğu görülmektedir. Aynı çalışmada gıda imajı ölçeğinin Cronbach's alpha değeri ,964, KMO değeri ,965, p değeri .000, faktör yüklerinin .419 ile .849 aralığında olduğu ve açıklanan varyans oranı ise %72.856 olduğu görülmektedir. Belirtilen bu çalışmada her iki ölçeğinde hem geçerliliği hem de güvenirliği sağladığı belirtilmektedir (Yılmaz, 2021: 188).

Çalışma kapsamında kullanılan anket beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ölçülmektedir. Diğer bölümler ise sırasıyla gıda neofobi, gıda neofili, gıda imajı ve son olarak gıda israfı davranışı bölümlerinden oluşmaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan anket formu dört ölçekten meydana gelmekte ve bu ölçeklerde toplam 56 madde bulunmaktadır. Likert tipi ölçekler katılımcıların araştırma konularıyla ilgili eğilim ve davranışlarını derecelendirdikleri ölçeklerdir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 179). Birinci bölüm hariç diğer tüm bölümlerde yedili likert tipi ölçek tarzında maddelere yer verilmiştir. (1) Kesinlikle katılmıyorum ile (7) Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirilmiştir.

Bu çalışmanın verileri yüz yüze ve çevrimiçi anketler vasıtasıyla 21 Nisan 2025 ile 1 Mayıs 2025 tarihleri arasından toplanmıştır. İstanbul'u ziyaret eden ve etmiş olan yerli ve yabancı turistlere özellikle şehrin gözde turizm alanları olan Sultan Ahmet Meydanı ile İstiklal Caddesi'nden ve diğer erişilebilen tüm alanlardan ulaşılmıştır. Ayrıca aynı tarih aralığında yerli turistlerden çevrimiçi olarak da anketler toplanmıştır. Toplam 471 anket toplanmış fakat eksik verilerin olması ve uç değerlere sahip anketlerin olması sebebi ile 416 anket çalışmaya dahil edilmiştir.

4.2. Analize Hazırlık

Verilerin analiz kısmına geçmeden önce toplanan verilerdeki eksik verilerin belirlenmesi ve çıkarılması, verilerdeki uç değerlerin tespit edilmesi ve çıkarılması, verilerin normal dağılıp dağılmadıklarının test edilmesini tavsiye eden çalışmalar dikkate alınmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 60; Yılmaz, 2021: 170).

Bu önerilerden hareketle çalışma kapsamında toplanan 462 anketten 9 tanesi verilerin eksik olduğu tespit edildiği için çalışmaya dahil edilmemiştir. Daha sonra anketlerden elde edilen verilere Microsoft 365 Excel programında sayısal kodlar atanmıştır. Bu aşamada araştırmanın değişkenlerinden biri olan gıda neofobi değişkenini ölçmek için kullanılan ve Pliner ve Hobden (1992) tarafından oluşturulan ölçeğin orijinalinde ters kodlanan ve “R” ile belirtilen 5 madde ters kodlanmıştır (Pliner ve Hobden, 1992: 109). Aynı şekilde araştırmada kullanılan diğer bir ölçek olan gıda israfı ölçeğinin oluşturulduğu çalışmada ise ters kodlanan ve ** ile belirtilen 9 madde ters kodlanmıştır (Laven, 2017: 15). Herhangi bir eksikliğin olmadığı tekrar kontrol edilerek SPSS programına aktarılmış ve verilere atanan kodlar analiz programına tanıtılmıştır.

Analize hazırlık olarak değerlendirilen bir sonraki kısımda verilerdeki uç değerlerin tespit edilmesi yer almaktadır. Uç değerlere sahip olan anket formlarının analiz sonuçlarını etkileyeceği ve varsa çıkarılması gerektiği bildirilmektedir (Karagöz, 2019: 133). Verilerde uç değerlerin olup olmadığını tespit etmek için Mahalanobis uzaklığı kullanılmıştır. Bu Mahalanobis uzaklığı değerlerinin 0.01’den az ($p < 0.01$) olması önerilmektedir (Hair ve öte., 2013: 65; Karagöz, 2019: 154). Verileri uç değer olarak tespit edilen 46 anket formu çalışmada kapsam dışı bırakılmış ve çalışmada 416 anket verisi kullanılmıştır. Daha sonra tanımlayıcı istatistiklerden demografik veriler ve verilerin normal dağılımının gerekliliği dikkate alınarak çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu işlemlerin de ardından ölçeklerin güvenirlik değerlerinin istenilen aralıkta olup olmadıkları kontrol edilmiştir. Son olarak ölçek maddelerinin standart sapma ve aritmetik ortalamaları incelenmiştir.

4.3. Çalışmada Kullanılan Analizler

Bu araştırma kapsamında toplanan veriler IBM SPSS ve IBM AMOS programları kullanılarak incelenmiştir. Öncelikle anketlerden elde edilen veriler Excel programı ile kodlanmış ve bu kodlar SPSS programına da tanıtılarak aktarılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini ve ölçek maddelerini analiz etmek için SPSS programında analiz kısmında bulunan tanımlayıcı istatistik analizlerinden frekans analizleri yapılmıştır. Ardından çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik testleri yine SPSS programının analiz kısmında bulunan ölçek analizleri kullanılarak güvenirlik analizleri yapılmıştır. Çalışmanın verilerinin normal dağılımlarını analiz etmek için yine SPSS'in analiz kısmında bulunan tanımlayıcı analizlerden olan keşfedici analizler kısmında bulunan basıklık ve çarpıklık analizleri yapılmıştır. Daha sonra çalışmanın hipotezlerini test etmek için AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeklerdeki gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki bağlantılar sınanmıştır. Son olarak yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmanın değişkenleri arasında analizler yapılmış ve hipotezler test edilmiştir.

4.4. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde anket verilerinin tanımlayıcı istatistik analizlerinin sonuçları olan katılımcıların demografik bulgularına, çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizleri tablolarına, yine çalışmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım testlerinden çarpıklık ve basıklık testlerinin bulgularına yer verilmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek için SPSS Amos programında yapılan doğrulayıcı faktör analizi testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak çalışmanın hipotezlerini inceleyen yapısal eşitlik modellemesinin bulgularına yer verilmiştir.

4.4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Bulgular başlığı altında verilen ilk kısım olan bu bölümde katılımcıların eğitim düzeyi, medeni hali, yaşı, cinsiyeti, ekonomik düzeyleri ve etnik yapılarına dair bilgiler Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	224	53,8
	Erkek	192	46,2
Medeni Hal	Evli	190	45,7
	Bekar	226	54,3
Eğitim	İlköğretim	13	3,1
	Lise	84	20,2
	Önlisans	61	14,7
	Lisans	205	49,3
	Yüksek lisans	41	9,9
	Doktora	12	2,9
Gelir	0-22.105	116	27,9
	22.105-30.000	42	10,1
	30.001-45.000	57	13,7
	45.001-65.000	89	21,4
	65.001-80.000	29	7,0
	80.000 +	83	20,0
Yaş	18-25	137	32,9
	26-36	176	42,3
	37-47	66	15,9
	48-58	22	5,3
	59+	15	3,6
Milliyet	Yerli	320	76,9
	Yabancı	96	23,1
Toplam		416	100,0

4.4.2. Ölçeklerin Normallik Analizleri

Bilimsel araştırmalarda verilerin uç noktalarda değil de normal dağılım gösterdikleri varsayılmaktadır. Birçok analizin yapılabilmesi için de verilerin normal dağılıp dağılmadığı konusu önem arz etmektedir. Kullanılan verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek içinde birçok bilim insanı çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) gibi analizlerin kullanılmasının önemli olduğunu bildirmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79; Hair ve öte., 2013; George ve Mallery, 2016: 114; Yılmaz, 2021: 172). George ve Mallery (2016) ‘ya göre çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 değerleri arasında, Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre -1,5 ve +1,5 arasında olması gerektiği bildirilmektedir. Bu öneriler dikkate alındığında çalışmada kullanılan dört

ölçeğin maddelerinin büyük bir çoğunluğunun -2 ile +2 arasında yer aldığı yapılan çarpıklık ve basıklık testlerinin sonucunda görülmüştür.

Yapılan diğer bilimsel araştırmalarda ise verilerin normal dağılım gösterdiğinin kabul edilebilmesi için -7 ile +7 arasında olması gerektiği görüşü savunulmaktadır (Curran, West ve Finch, 1996: 20; Weston ve Gore, 2006: 735; Whittaker, 2016: 649; Yılmaz, 2021: 172). Bu görüş dikkate alınarak çalışmada kullanılan tüm ölçek maddelerinin -2,4 ile +6,4 arasında normal dağılım gösterdikleri ve yapılan analizler için uygun oldukları anlaşılmaktadır.

4.4.3. Güvenirlik Analizleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Sosyal bilimlerde nicel tasarlanan çalışmalar anketler veya ölçekler kullanılarak gerçekleştirildiğinde kullanılan bu ölçek ya da anketlerde yer alan maddelerin araştırma sorununu ölçme düzeylerinin ne derecede olduğu tartışılabilir (Kalaycı, 2013). Buna göre güvenirlik analizlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenirliklerini ölçmek için Cronbach's alfa değerlerine başvurulmaktadır. Ölçeklerin güvenirlik düzeyleri Cronbach's alfa değerlerine göre belirlenmektedir. Eğer ölçeklerin Cronbach's alfa değeri 0 ile 0,40 arasında ise ölçek güvenilir değil, 0,40 ile 0,60 arasında ise düşük güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında ise güvenilir ve 0,80 ile 1,00 arasında ise yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Özdamar, 1999; Çakı, Çelikkanat ve Güngörmüş, 2023: 45; Güneş, 2024: 19).

Tablo 12'deki güvenirlik analizi sonuçlarına göre gıda imajı ölçeğinin Cronbach's alfa değeri ,912; gıda neofili ölçeğinin Cronbach's alfa değeri ,730; gıda neofobi ölçeğinin Cronbach's alfa değeri ,734 ve son olarak gıda israfı ölçeğinin Cronbach's alfa değeri ,774 olduğu bulunmuştur. Bu tablodaki bulgulara göre çalışmanın bütün ölçekleri $0,70 \leq \alpha < 1,00$ arasında değere sahip olduğu görülmekte ve bütün ölçeklerin güvenilir ve yüksek güvenilir aralıkta olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 12: Ölçek Maddelerinin Standart Sapma Aritmetik Ortalama ve Cronbach Alfa Değerleri

Ölçekler	Ölçek Maddeleri	Cronbach's Alfa	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Gıda Neofobi	NFB1	,734	3,68	1,73
	NFB4		3,55	1,76
	NFB6		3,52	1,86
	NFB10		3,65	1,82
Gıda Neofili	NFL1	,730	5,09	1,50
	NFL2		4,63	1,55
	NFL3		5,16	1,53
Gıda İmajı	IMAJ1	,912	5,47	1,34
	IMAJ2		5,12	1,27
	IMAJ3		4,93	1,42
	IMAJ4		5,38	1,33
	IMAJ5		4,92	1,27
	IMAJ6		5,44	1,22
	IMAJ8		5,60	1,20
	IMAJ10		5,65	1,20
	IMAJ13		5,15	1,34
	IMAJ14		4,63	1,32
	IMAJ15		5,69	1,21
	IMAJ16		5,69	1,22
	IMAJ17		5,48	1,25
	IMAJ18		4,94	1,22
	IMAJ19		5,27	1,28
Gıda İsrafi	ISRAF1	,774	5,76	1,25
	ISRAF2		6,10	1,17
	ISRAF3		6,14	1,17
	ISRAF4		6,22	1,20
	ISRAF5		6,37	1,11
	ISRAF6		6,25	1,19
	ISRAF7		5,99	1,32
	ISRAF8		6,10	1,23
	ISRAF9		6,06	1,31
	ISRAF10		6,05	1,23
	ISRAF15		4,77	1,78
	ISRAF16		4,72	1,84
	ISRAF17		5,96	1,43
	ISRAF18		5,64	1,49
	ISRAF20		3,78	2,02

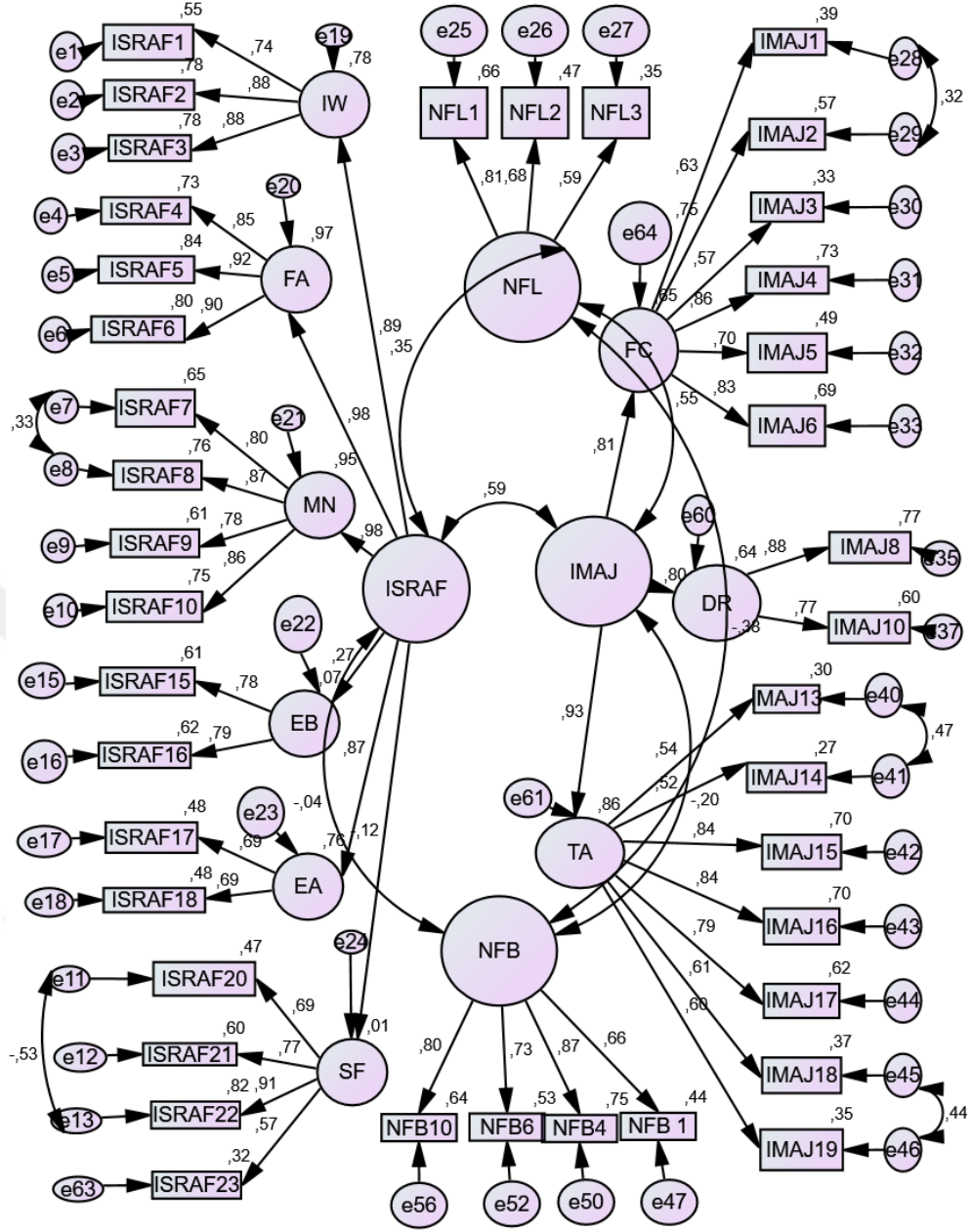
	ISRAF21		4,28	1,76
	ISRAF22		3,94	1,82
	ISRAF23		3,43	1,81

Tablo 12’de belirtilen ölçek maddelerine ait standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri verilmiştir. Bu değerlerden dikkat çekenler şöyledir. Gıda israfı davranışı ölçeğindeki 5. madde olan “ Bence gıda israfı yapmak olumsuz bir davranıştır” ifadesinin aritmetik ortalaması 6.37 olarak en yüksek değere sahiptir. Yine gıda israfı davranışı ölçeğindeki 23. madde olan “Yemeğimi bitirecek zamana sahip olmamam sebebi ile” ifadesinin aritmetik ortalamasının 3,43 değere sahip olarak en düşük aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

4.4.4. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Sosyal bilimlerde kolaylık açısından önceki araştırmacıların oluşturdukları ölçekler kullanılmaktadır. Fakat bu ölçeklerin gerçekleştirecek olan yeni araştırmalara uygunluğu doğrulanması gerekmektedir. Bunun için doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmaktadır. Yeni gerçekleştirilecek olan çalışmaların verileri ile doğrulanan ölçeklerin geçerli oldukları bu sayede anlaşılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 342; Erşahin, 2023: 78).

İlgili literatüre göre araştırmada kullanılan ölçeklerin her bir maddesinin faktör yüklerinin en az 0,70 diğer bir görüşe göre ise en az 0,50 olması önerilmektedir. Faktör yükleri 0,50’nin de altında olan maddelerin çıkarılmasına veya uyum iyiliği endekslerine sağladığı katkılar dikkate alınarak çıkarılmamasına karar verilmesinin gerektiği önerilmektedir. Ayrıca uyum iyiliği endekslerini etkileyen düzeltme endekslerine de başvurarak ölçek maddelerine ait hata terimleri arasında kovaryans bağlantıları kurulması da ileri sürülmektedir (Hair ve öte., 2013: 618 Whittaker, 2016: 658). Bu çalışmanın ölçeklerinin güvenilirliklerini doğrulamak için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3: Gıda İsrafi İkinci Düzey Çok Faktörlü Yapı Modellemesi

Çalışmanın modelinin güvenilirliğini test etmek için ölçeklerin ortalama açıklanan varyansı (AVE) 0,50 ve üzeri olması aynı zamanda birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin ise 0,70'ten büyük olması yakınsak geçerliliği sağlamaktadır (Koç, 2023: 69). Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan ve yukarıda Şekil 3'te modeli belirtilmiş olan doğrulayıcı faktör analizine ait ölçek maddelerinin faktör yükleri, AVE, CR ve p değerleri bulguları Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13:Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçek Maddeleri	Standardize Faktör Yüğü	p değeri	AVE	CR
NFB1	,663	-	0,59	0,85
NFB4	,868	***		
NFB6	,728	***		
NFB10	,798	***		
NFL1	,814	-	0,49	0,73
NFL2	,682	***		
NFL3	,588	***		
IMAJ1	,625	***	0,52	0,94
IMAJ2	,755	***		
IMAJ3	,573	-		
IMAJ4	,856	***		
IMAJ5	,701	***		
IMAJ6	,829	***		
IMAJ8	,876	-		
IMAJ10	,774	***		
IMAJ13	,573	***		
IMAJ14	,517	***		
IMAJ15	,839	-		
IMAJ16	,838	***		
IMAJ17	,790	***		
IMAJ18	,607	***		
IMAJ19	,595	***		
ISRAF1	,744	***	0,64	0,97
ISRAF2	,884	-		
ISRAF3	,883	***		
ISRAF4	,854	***		
ISRAF5	,917	-		
ISRAF6	,896	***		
ISRAF7	,804	***		
ISRAF8	,871	-		
ISRAF9	,783	***		
ISRAF10	,865	***		
ISRAF15	,782	-		
ISRAF16	,786	***		
ISRAF17	,692	***		
ISRAF18	,693	-		
ISRAF20	,688	***		
ISRAF21	,774	-		

ISRAF22	,907	***		
ISRAF23	,567	***		

***P<0.05

Literatürde CR değerlerinin 0,70 ve üzeri olması önerilmektedir (Yılmaz, 2021: 194). Benzer şekilde AVE'nin de 0,40 ve üzeri değerlere sahip olmasının kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Erşahin, 2023: 82). Çalışma kapsamında oluşturulan modelin güvenilirliğini test etmek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri tek tek hesaplanmış ve en düşük AVE 0,49 ve en yüksek AVE 0,64 olarak hesaplanmıştır. Diğer yandan en düşük CR 0,73 ve en yüksek CR 0,97 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre kullanılan ölçek maddelerinin ve alt boyutlarının birbirleri ile uyumlu olduğu Tablo 13'te görüldüğü üzere anlaşılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinin diğer bulgularına geçmeden önce literatürde kabul gören analiz değerlerinin verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilirlik seviyeleri hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Ki-kare bölü serbestlik derecesinin (CMIN/DF) 5 veya 5'ten küçük (≤ 5) olması gerektiği belirtilmektedir (Hooper, Cooghan ve Mullen, 2008: 54). Bunun sebebi ise χ^2 'nin örneklemden etkilenmesidir. Bu oranın uyumlu olması halinde diğer uyum endekslerine bakılır. Buna göre oluşturulan modelin kovaryanslar ile uyumluluğuna bakmak için yaklaşık hataların ortalama kareköküne (RMSEA) bakılır ve bu değer 0,08'e eşit veya küçük olması beklenir (Erşahin, 2023: 81).

Modelin araştırma modeli ile karşılaştırılmasını sağlayan karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI) 0,90 ve üzeri olması önerilirken (Marsh, Hau ve Wen, 2004) başka bir çalışmada ise 0,80 üzeri olmasına uyumlu olarak kabul edilebileceği bildirilmektedir (Chow, Snowden ve Mc Cornerll, 2001). Diğer uyum endekslerinden olan ve modelin karmaşıklığına göre uyumunu test eden artırmalı uyum endeksi (IFI) değerinin 0,90 ve üzeri olması kabul edilebilir değerler arasında olduğu belirtilmektedir. Daha sonra standardize edilmiş ortalama karekök (SRMR) 0,80 ve küçük (Hooper, Cooghan ve Mullen, 2008: 54), model uyumunu test eden diğer bir uyum olan (GFI) ise

0,80 ve üzeri son olarak ise normalleştirilmemiş uyum endeksi (TLI) değerinin 0,80 ve üzeri olması beklenmektedir (Erşahin, 2023: 81).

Tablo 14: Gıda İsraflı Ölçeği İkinci Düzey Çok Faktörlü Yapı Modelinin Uyum İyilikleri

Uyum İyiliği İfadeleri	Yapısal Modelin Değerleri	Kabul Edilebilir Aralıklar
CMIN/DF	2.27	< 5
RMSEA	0,055	< 0,08
GFI	0,825	> 0,80
CFI	0,910	> 0,80
TLI (NNFI)	0,903	> 0,80
IFI	0,911	> 0,80
SRMR	0,070	< 0,10

Konu ile ilgili Hair ve arkadaşları (2013) ile Whittaker'ın (2016) görüşleri dikkate alınarak çalışmada kullanılan gıda imajı ölçeğinden 4, gıda neofobi ölçeğinden 6 ve gıda israflı ölçeğinden 6 madde olmak üzere 16 madde çıkarılmıştır. Daha sonra Şekil 3'te belirtildiği gibi 5 kovaryans bağlantısı oluşturulmuştur. Bu işlemler yapıldığında modelin uyumluluğunda iyileşme meydana geldiği görülmüştür. Ardından tekrar yapılan hesaplama raporlarından elde edilen bulgular Tablo 14'te görüldüğü gibi literatürde tavsiye edilen değerler arasında olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin ve yakınsak geçerlilik değerlerinin kabul edilebilir ve iyi değerler aralığında olduğu tespit edildikten sonra ayırt edici geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir.

Gizil değişkenlerin ilişkilerini inceleyen ayırt edici geçerlilik (Pretty, Andrewes ve Collett, 1994) şartlarını sağlanabilmesi için Fornell ve Larcker (1981)'e göre değişkenlerin öteki değişkenler ile olan korelasyon değerlerinin ilgili değişkenlerin AVE kareköklerinden küçük olması gerekmektedir. Çalışmanın ölçüm modelindeki değişkenlerin AVE değerlerinin karekökleri ve aralarındaki korelasyon değerleri Tablo 15'te verilmiştir. Korelasyon birden fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını, eğer ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetini ifade eder. İlişki katsayısı olarak da belirtilebilen korelasyon katsayısı "r" ile sembolize edilmektedir. -1 ile 0 arasında değer alan korelasyon katsayısı (-1<0) negatif yönde; 0 ile +1 arasında değer alan

korelasyon katsayısı ($0 < +1$) pozitif yönde sıfırdan uzaklaştıkça her iki yönde de kuvvetli, orta ve zayıf dereceler olarak değerlendirilmektedir. Eğer korelasyon katsayısı 1'den büyük olursa örneklem büyüklüğünün ya da modelin uygun olmadığı belirtilmektedir (Karagöz, 2019: 809; Gürbüz ve Şahin, 2018: 261-262). Bu bilgiler ışığında Tablo 15'e göre ayırt edici geçerlilik koşulunun sağlandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 15: Ölçüm Modelinin Korelasyon ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri

Değişkenler	Gıda İsrafı	Gıda Neofili	Gıda Neofobi	Gıda İmajı
Gıda İsrafı	0,8			
Gıda Neofili	0,34	0,7		
Gıda Neofobi	-0,03	-0,37	0,76	
Gıda İmajı	0,59	0,55	-0,2	0,72

a: Köşegen üzerindeki koyu değerler AVE değerlerinin karekökünü ve diğer değerler ise değişkenler arası korelasyonu göstermektedir.

4.4.5. YEM ile Hipotez Testleri

Araştırmanın ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasının ardından bu kısımda ise değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecek ve çalışma kapsamında daha önce oluşturulmuş olan hipotezler sınanmıştır.

Gıda imajının gıda israfı davranışı üzerinde oluşturduğu etkiye yönelik hipotezin, gıda neofili eğiliminin gıda israfı üzerinde oluşturduğu etkiye yönelik hipotezin ve gıda neofobi eğiliminin gıda israfı üzerinde oluşturduğu etkiye yönelik hipotezin test edilmesi ve sonuçları Şekil 4 ve Tablo 16'da ifade edilmiştir.

H1: Gıda imajının gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Gıda neofili eğiliminin gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Gıda neofobi eğiliminin gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

göre desteklendiği, H3 hipotezinin ise marjinal düzeyde kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Gıda imajının gıda israfı üzerinde istatistiksel olarak oldukça anlamlı ($p<0,001$, $t=10.251$) ve yüksek ($B=,563$) bir etki oluşturduğu görülmektedir. Gıda neofilin gıda israfı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p<,016$, $t=2.413$) fakat düşük ($B=,089$) bir etki oluşturduğu görülmektedir. Gıda neofobinin gıda israfı üzerinde istatistiksel olarak kiritik bir seviyede anlamlı ($p<,051$, $t=1.952$) ve düşük-orta sınırdaki ($B=,117$) bir etki oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 16: Hipotez sonuçları

Hipotez	Etki	Standart Tahmin (B)	Standart Hata (S.E)	R ²	t	p	Sonuç
H1	→	,563	,058	,34	10,251	,002	Desteklendi
H2	→	,089	,040	,11	2,413	,016	Desteklendi
H3	→	,117	,093	,01	1,952	,051	Marjinal Düzeyde Desteklendi

Ayrıca çalışmanın bağımlı değişkeni olan gıda israfını bağımsız değişkenlerden olan gıda imajının % 34, gıda neofilin %11 ve gıda neofobinin % 1 oranında etkilediği görülmektedir. Buna göre çalışmanın H1, ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Fakat H3 hipotezinin oldukça düşük bir açıklayıcılığa sahip olduğu ve p değerinin kritik noktada olduğu görülmektedir. Buna göre H3 hipotezi istatistiksel olarak marjinal düzeyde kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren standart tahmin değerlerine bakıldığında H1 hipotezini oluşturan gıda imajını gıda israfı üzerindeki etkisinin yüksek, H2 hipotezini oluşturan gıda neofilin düşük ve H3 hipotezini oluşturan gıda neofobinin orta-düşük düzeyde etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Gıda imajının, gıda neofobi ve gıda neofili eğilimlerinin gıda israfı üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan yapısal eşitlik modellemesinin Tablo 17’de belirtilen sonuçlarının literatürde kabul gören uyum iyiliği değerleri aralığında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın hipotezlerinden

H1 ve H2 kabul edilmiş, H3 hipotezi ise marjinal düzeyde anlamlı bulunarak sınırlı biçimde desteklenmiştir.

Tablo 17: Yapısal Eşitlik Modellemesinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İfadeleri	Yapısal Modelin Değerleri	Kabul Edilebilir Aralıklar
CMIN/DF	2.42	< 5
RMSEA	,059	< 0,08
GFI	,802	> 0,80
CFI	,892	> 0,80
TLI (NNFI)	,884	> 0,80
IFI	,892	> 0,80
SRMR	,010	< 0,10

TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı gıda israfına etki eden unsurları çalışma kapsamında ele alınan bağımsız değişkenler olan gıda imajı, gıda neofobi ve gıda neofili kapsamında incelemektir. Aynı zamanda bu değişkenlerin gıda israfı üzerinde etkisinin bulunduğu dair oluşturulan hipotezleri araştırmanın örneklemini kapsamında test etmektir.

Bu amaçla elde edilen sonuçların küresel bir sorun haline geldiği düşünülen israfın anlaşılmasına, farkına varılmasına ve bu sayede çözümlerin üretilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Literatürde gıda israfının sebeplerini inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir (Cunningham, 2005; FAO, 2018: 4; Heng ve House, 2022; Çal, 2023:6). Fakat gıda israfının küresel çapta ve karmaşık yapıya sahip olması göz önünde bulundurulduğunda bütünsel olarak gıda israfı ile gıda neofobi, gıda neofili ve gıda imajı gibi birçok etkeni bir arada inceleyen çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir.

Tartışma kısmına geçmeden önce bu çalışmanın değişkenlerinin kavramsal olarak bireylerin davranışları üzerine şekillenmiş olması ve buna bağlı olarak bireysel ve toplumsal olarak farklılaşabileceğine dikkat çekilmektedir. Toplumların yenilebilir gıda ve gıdaların yenilebilir kısımları kendi gıda tüketim kurallarına göre farklılaşmakta ve bu da gıda israfını toplumdan topluma farklılaştırmaktadır (İlyasov, 2017: 35). Tüketici davranışlarının gıda israfı üzerindeki etkisi, gıda tedarik zincirindeki hasat, işleme ve dağıtım aşamalarından bile daha çok olduğu belirtilmektedir (Stefan ve öte., 2013: 375). Çalışmanın sonuçlarının da bu kapsamda değerlendirilmesinde fayda olacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmesinden elde edilen bulgular bu çalışmanın öne sürdüğü özellikle gıda imajının ve gıda neofiliinin gıda israfı üzerinde etkisi olduğu görüşünü desteklemekte olduğu anlaşılmaktadır. Benzer olarak gıda neofobinin ise kısmen gıda israfını etkilediği ifade edilebilir. Buna göre çalışmanın bulguları aşağıda tartışılmaktadır.

Bu çalışmanın gıda imajının gıda israfını etkilediği yöndeki savına paralel olarak gıda imajının yiyecek tercih ve tüketim davranışlarını etkilediğini belirten çalışmaların olduğu görülmektedir. Tayland'ı ziyaret eden Çinli ve Avusturalyalı turistlerin bu destinasyona dair sahip oldukları gıda imajlarının yiyecek tüketim ve yiyecek tercih davranışları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada gıda imajının yiyecek tercihi ve yiyecek tüketimi davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019: 93).

Gıda imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde deneyimsel memnuniyetin aracılık etkisini araştıran bir çalışmada, gıda imajının gastronomik deneyimin tam aracılığı ile davranışsal niyet oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güler, Şimşek ve Sormaz, 2024: 68). Bir başka çalışmada ise bir gastronomi şehri olan Hatay ilinin gıda imajının doğrudan davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Aksoy ve Çekiç, 2019: 2839).

Yılmaz (2021)'in çalışmasında ise gıda imajı ve yerel yiyecek tüketimi ile ilgili negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu çalışmaların bulguları farklı düzeylerde gıda imajının yiyecek davranışlarını etkilediğini göstermekte ve gıda imajının gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu görüşü ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca burada aynı ülkenin farklı bölgelerinde yapılan ve benzer tasarlanan çalışmalarda farklı düzeyde sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Yukarıda dikkat çekilen toplumsal ve bireysel unsurların gıda israfının üzerindeki etkisinin bu durumun nedenlerinden olduğu düşünülmektedir. Bu bilgilere göre gıda imajının doğrudan ve bir aracı etki ile davranış oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın gıda imajının gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğu yönündeki savı ilgili literatürü doğrulamaktadır. Çalışmanın bulgularına göre gıda imajı gıda israfı davranışını %34 oranında açıklamaktadır.

Araştırmanın ikinci hipotezine göre gıda neofili eğiliminin gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğu görüşü çalışmanın sonuçlarına göre doğrulanmıştır. Bulgulara göre gıda neofili ile gıda israfı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Fakat gıda neofili eğilimi gıda israfını %11 gibi yüksek olmayan bir oran ile açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu sonuca

gıda neofili gıda israfını göre güçlü bir şekilde açıklamamakla beraber yüksek gıda neofili eğilimine sahip bireylerin daha fazla gıda israfı davranışında bulunmakta oldukları söylenebilir. Bu durumun nedeni olarak gıda neofili eğiliminde olan bireylerin yeni yiyecekleri sıklıkla deneyimlerken beğenmedikleri yiyecekleri yemeyerek israfa neden olabilecekleri söylenebilir.

İlgili literatürde bu çalışmanın sonucuna paralel olarak gıda neofili eğilimi ile gıda israfı arasında anlamlı ilişki tespit edilen bir çalışmada iki değişken arasında negatif yönde ilişki olduğu görülmektedir (Güneren, Hökelekli ve Yıldız, 2022: 3203). Yani bu çalışmada gıda neofili eğilimi arttıkça gıda israfının da arttığı sonucuna ulaşılırken Güneren, Hökelekli ve Yıldız (2022)'nin çalışmasında neofili eğilimi arttıkça gıda israfı azalmaktadır.

Başka bir çalışmada da yine benzer şekilde gıda neofili eğilimi ile gıda israfı arasında negatif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Wang, Filimonau ve Li, 2021). Çetin ve Süren (2022)'in çalışmasındaki bulgular bu çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Buna göre gıda neofili eğiliminin gıda israfını pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Gıda neofili eğilimi yüksek olan bireylerin bu eğilimlerinden dolayı yeni yiyecekleri sık deneyimlediklerinde yiyeceğin duysal özelliklerini beğenmeme ve yiyeceklerin beklentileri karşılayamaması gibi çeşitli nedenlerden dolayı israf davranışında bulunabilecekleri düşünülmektedir.

Çalışmanın son hipotezi gıda neofobi eğiliminin gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğu yönündedir. Fakat bulgulara göre hipotezin anlamlılık seviyesinin sınırda olduğu söylenebilir. ($t=1.95$, $p=0,051$). Yine benzer şekilde gıda neofobi değişkeninin gıda israfı bağımlı değişkenini oldukça zayıf bir şekilde açıkladığını ($R^2=0,01$) belirtmek gerekmektedir. Bu değişkenin yukarıda belirtilen analizler ve diğer analiz değerlerine bakıldığında gıda israfını oldukça zayıf açıkladığı, tam olarak anlamlı sayılamayacağı, etki gücünün düşük olduğu söylenebilir.

Gıda neofobi düzeyinin gıda israfı ile olan korelasyon değerlerine bakıldığında ise negatif korelasyon olduğu fakat etki gücünün düşük olduğu yani gıda neofobi düzeyi arttıkça gıda israfının kısıtlı seviyede azalacağı

söylenbilir. Bu bilgilere göre gıda neofobi düzeyinin gıda israfını anlamlı bir şekilde etkileyeceği varsayımı araştırma bulgularına göre oldukça kısıtlı olarak doğrulanmıştır. Bu sonuç gıda neofobinin gıda atık davranışını etkilemediği veya herhangi bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşan (Güneren, Hökelekli ve Yıldız, 2022) çalışma ile farklılık gösterse de gıda neofobinin gıda israfını açıklamadaki etki gücünün düşük olması ve anlamlılığının oldukça sınırlı olmasına dikkat çekilmelidir. Çünkü bu çalışmanın değerlerinin sınır değerlere yakın olması, farklı sonuçlara ulaşan (Güneren, Hökelekli ve Yıldız, 2022) araştırmanın değerlerine yakın olduğu anlamına gelmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları ile benzer yöndeki sonuçlara bakıldığında gıda neofobi eğiliminin gıda israfı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşan çalışmaların olduğu görülmektedir (Heng ve House, 2022; Çetin ve Süren, 2022). Bu çalışmanın ve gıda neofobi ile gıda israfı kapsamında değerlendirilebilecek diğer çalışmaların sonuçlarına bakıldığında bu iki değişken arasındaki ilişkinin oldukça karmaşık ve negatif veya pozitif olarak her iki yönde olabileceği anlaşılmaktadır.

Tartışma kısmının başında belirtildiği gibi bireysel ve toplumsal etkenlerin gıda neofobi ve gıda israfı arasındaki ilişkiyi etkileyebileceği düşünülmektedir. Yukarıda belirtilen aynı toplum içerisinde farklı örneklemelerden elde edilen veriler ile gerçekleştirilen benzer çalışmaların (Çetin ve Süren, 2022; Güneren, Hökelekli ve Yıldız, 2022) farklı sonuçlara ulaşmasına bireysel etkenlerin sebep olabileceği düşünülmektedir. Diğer yandan farklı toplumlardan elde edilen verilerin benzer tasarlanan (Güneren, Hökelekli ve Yıldız, 2022; Heng ve House, 2022) çalışmalarda analiz edilmesi ile farklı sonuçlara ulaşılmasına toplumsal etkenlerin neden olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın tartışma kısmında çalışmanın bulguları ile literatürdeki çalışmaların bulgularının benzerlik ve farklılıkları değerlendirilmiştir. Ayrıca gıda imajının, gıda neofili ve neofobi düzeylerinin gıda israfı üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Tartışma kısmından sonra çalışmanın bulgularının genel olarak değerlendirildiği uygulamaya, bireylere ve araştırma yönelik önerilerin sunulduğu sonuç ve öneriler kısmına geçilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya çapında üretilen her üç gıdanın biri israf edilmektedir. Gastronomi ve turizm bağlamında yiyecek ve içecekler destinasyonların çekim unsurları haline gelmekte ve turizm faaliyetleri çerçevesinde gıda israfı yoğunlaşmaktadır.

Turistler örnekleminden hareketle bireylerin daha sonra toplumların gıdaya yönelik eğilimlerinin ve tutumlarının anlaşılması, gıda israfı davranışları hakkında öngörüler sağlayabilmektedir. Bu çalışma gıda imajı, gıda neofobi ve gıda neofobi değişkenlerinin gıda israfı ile ilişkilerine yönelik bulgular ortaya koymaktadır.

Nicel bir yaklaşımla tasarlanan bu çalışmada özellikle nüfusun ve turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu düşünülen İstanbul araştırma için tercih edilmiştir. İstanbul’u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze ve çevrimiçi olarak anketler ulaştırılmış ve bu kapsamda 416 kişiye ulaşılmıştır. Yürütülen çalışmanın tanımlayıcı analiz sonuçlarına göre katılımcıların yarısından fazlasının kadın ve bekar olduğu ve aynı zamanda lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Dikkat çeken bir diğer sonuç ise doktora ve ilköğretim düzeyindeki katılımcı sayılarının birbirine çok yakın olmasıdır. Yaş olarak bakıldığında ise 26-36 yaş aralığındaki katılımcıların toplam katılımcılar içerisinde %50’ye yakın bir orana sahip olması dikkat çekmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunu yerli turistler oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerine bakıldığında ölçme araçlarının tutarlı bir şekilde ölçüm yaptığını gösteren değer aralıkları olan Cronbach’s alfa değerlerinin ,730 ve ,912 arasında olduğu görülmektedir. Bu da ölçek maddelerinin ölçüm yaparken kendi aralarında tutarlı olduklarını ve doğru ölçüm yaptıklarını göstermektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen modeldeki ölçek maddelerinin faktör yüklerinin ,517 ile ,917 arasında değerler aldıkları görülmektedir. Bu değerler çalışmanın değişkenleri ile faktörler arasındaki ilişki düzeylerinin yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında oluşturulan yapısal eşitlik modellemesinde elde edilen uyum iyiliği değerlerinden (CMIN/DF= 2,27) bu çalışmanın modelinin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışmanın YEM analizi sonuçlarına bakıldığında ise araştırmanın H1 hipotezini oluşturan gıda imajının gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğu yönündeki görüş doğrulanmıştır. Ayrıca korelasyon analizi sonuçlarına göre gıda imajı ile gıda israfı değişkenlerinin arasında pozitif ve güçlü ilişki ($R=0,59$) olduğu görülmektedir. Çalışmanın H2 hipotezini oluşturan gıda neofili eğiliminin gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğu savı orta düzeyde bir etki ile doğrulanmıştır. Gıda neofili eğilimi ile gıda israfı arasında pozitif yönde orta düzeyde ($R=0,34$) bir korelasyon değerinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak çalışmanın H3 hipotezini oluşturan gıda neofobi eğiliminin gıda israfı davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu savunan görüş bu araştırmanın verilerine göre kritik bir düzeyde doğrulanmıştır. Öyle ki bu iki değişken arasındaki korelasyona da bakıldığında negatif yönde oldukça zayıf bir ilişki ($R=-0,03$) olduğu dikkat çekmektedir. Diğer bir deyiş ile gıda neofobi arttıkça gıda israfında çok az oranda azalma olacağı görülmektedir. Buna göre gıda neofobi ile gıda israfı arasında negatif yönde oldukça kısıtlı bir ilişki tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak zayıf bir ilişki olmakla birlikte gıda neofobi arttıkça kısıtlı da olsa gıda israfının azalacağı tespit edilmiştir.

Gıda neofili ile gıda israfı arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gıda imajı ile gıda israfı arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıdaki sonuçlara göre YEM kullanılarak çalışmanın hipotezleri test edildiğinde gıda imajının, gıda neofili ve gıda neofobi düzeylerinin gıda israfını etkilediği üzerine kurgulanan çalışmanın üç hipotezi de farklı düzeylerde olmak üzere desteklenmiştir.

Araştırmanın uygulamaya yönelik katkılarına bakıldığında gıda imajı ile gıda israfı arasındaki güçlü ilişkiye dikkat çekilerek yiyecek içecek sektörü paydaşlarına imaj ve medya stratejileri geliştirme açısından yeni bir bakış açısı sağlayabilmektedir. Tüketici davranışları açısından gıda imajı ile gıda israfı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde özellikle pazarlama sektörüne araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Metodolojik anlamda bu çalışma gıda israfına etki eden gıda imajı, gıda neofili ve gıda neofobi gibi çoklu değişkenlerin ilişkilerini eş zamanlı analiz ederek incelemektedir. Bu çalışmanın kapsayıcılık anlamında kısıtlı

literatürdeki çalışmaların geliştirilmesine katkı sağlayacağı umulmaktadır. Gıda israfının çevresel ve ekonomik boyutları üzerine yapılan araştırmaların sayısı fazla olmakla birlikte, tüketici davranışları açısından bireysel faktörleri ele alan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın, literatürdeki mevcut boşluğun giderilmesine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ve literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak bireylere, işletmelere ve bilimsel araştırmalara dair öneriler sunulmuştur.

- Bireysel olarak gıda israfını azaltmak için gıda okuryazarlığı konusunda kişilerin kendilerini eğitmeleri önerilmektedir. Alışveriş yapmadan önce liste oluşturmaları ve plan yapmaları, gıdaları evlerde depolarken uygun koşullar oluşturmaları ve tüketim sırasına tarih açısından dikkat etmeleri önerilmektedir.
- Turistlerin tüketim deneyimlerinde beklentilerinin karşılanabilmesi açısından işletmelerin menü tasarımında yiyecek ve içeceğin içeriği hakkında bilgiler vermesinin gıda israfını azaltacağı söylenebilir.
- Gıda neofili eğilimine sahip turistlerin tattığı her yiyeceğin tamamını tüketmek istememesi ihtimali düşünülerek yiyecek hakkında tadım menüsü kapsamında deneme porsiyonu tercihi sunulabilir.
- Kişilerin severek tükettikleri yiyeceklerin tamamını çeşitli nedenlerden dolayı bitirememesi ve işletmelerde bulunan diğer müşterilerin kalan yiyeceği paketleme isteğine karşı olumsuz yaklaşımlarından dolayı yiyecekler israf edilmektedir. Bu anlamda işletmeler, müşterilerine sipariş esnasında kalan yiyeceklerinin paketleme hizmeti olduğundan bahsedilebilir.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinin abartılı görseller kullanmasının turistlerin ilgilerini çekerek tüketebileceklerinden fazla yiyecek almalarına sebep olduğu düşüncesinden hareketle içeriği yansıtan gerçekçi görseller kullanmaları tavsiye edilmektedir.
- Otel, restoran, catering ve kafe gibi yiyecek ve içecek işletmelerinin yöneticileri gıda israfını tespit etmek ve azaltmak için personel ve

misafirler için bilinçlendirici etkinlikler düzenleyebilirler. İşletmeler için israf takip sistemleri oluşturabilirler.

- Misafirlerin ve personellerin rahatlıkla görebileceği yerlere gıda israfına dikkat çekecek afişler konulması önerilmektedir. Misafirlerin tüketebileceği porsiyon büyüklüklerini tespit edip uygun büyüklükte porsiyonların tercih edilmesi teşvik edilmelidir.
- Dünyada gıda israfının hala tam anlamıyla ölçülememesini göz önünde bulundurarak global düzeyde gıda israfının ölçülebilmesi hakkında bilimsel araştırmaların yapılması önerilmektedir. Bu durumdan yola çıkarak gıda israfı ile ilgili bilimsel anlamda daha fazla ölçek geliştirme çalışması yapılmasının oldukça önemli olduğu düşünülmekte ve yeni araştırmalarda bu durumun göz önünde bulundurulması tavsiye edilmektedir.
- İnsan davranışlarının karmaşıklığı göz önünde bulundurularak gıda israfı davranışlarının sebeplerinin daha fazla araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.
- Bu çalışma özelinde bulunan gıda imajı, gıda neofobi ve gıda neofili bağımsız değişkenlerinin gıda israfı üzerine etkisinin araştırılmasının yanında bu çalışmanın sonuçlarına göre gıda israfını en yüksek oranda pozitif anlamda etkileyen gıda imajının, gıda neofili ve gıda neofobi üzerinden de gıda israfını etkileyebileceği düşünülerek aracılı etkili çalışmaların yapılması tavsiye edilmektedir.
- Çalışmanın gıda imajı ile ilgili en güçlü desteklenen hipotezini daha ayrıntılı incelemek gerektiği düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak gıda imajını oluşturan unsurlar olduğu düşünülen gastronomi turizmi faaliyetleri ve yerel mutfak özelliklerinin gıda israfı ile ilişkisinin araştırılabileceği önerilmektedir.
- Ayrıca özellikle İstanbul gibi zengin etnik çeşitliliğe sahip turizm bölgelerinde etnik farklılıkların gıda israfı üzerindeki etkisinin de araştırılmasının literatüre olumlu katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. ve Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: an Empirical Examination of Destinations' Food Image", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, C. 19, S. 6, ss. 531-555.
- Ademoğlu, A ve Yılmaz, M. (2022). "Gıda Neofobisi ve Gıda Neofilisi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme", *Mesleki Bilimlerde Teorik ve Ampirik Güncel Araştırmalar*, der. M. Daşkın ve K. Pala, İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Afshardoost, M. ve Eshaghi, M. S. (2020). "Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis", *Tourism Management*, S. 81, 104154.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, C. 50, S. 2, ss. 179-211.
- Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). "Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 4, S. 1, ss. 100-120.
- Akkoç, A. (2017). Proceedings Book 2nd International Scientific Researches Congresson Humanities and Social Sciences, https://www.academia.edu/45058299/PROCEEDINGS_BOOK_OF_2nd_International_Scientific_Researches_Congress_on_Humanities_and_Social_Sciences_IBAD_2017 (Erişim: 18.03.2025).
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). "Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği", *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, C. 7, S. 4, ss. 2839-2854.
- Alıntaş, O. (2021). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Gıda İsrafi ve Gıda Güvenliği Hakkında Görüşleri: İstanbul İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Eğitim Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No.693893).
- Amuquandoh, F. E. (2016). "Likes and Dislikes of Local Foods Among Young International Volunteersin Ghana", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 4, S.1, ss. 3-13.

- Andreu, L., Bigne, J. E., ve Cooper, C. (2000). "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C. 9, S. 4, ss. 47–67.
- Appadurai, A. (1981). "Gastro-politics in Hindu South Asia", *American*
- Arvola, A., Lahteenmaki, L. ve Tuorila, H. (1999). "Predicting The İntent to Purchase Unfamiliar and Familiar Cheeses: The Effects of Attitudes, Expected Liking and Food Neophobia", *Appetite*, C. 32, S.1, ss. 113-126.
- Asefi, B. ve öte. (2024). "Sustainable Campus Dining: Evaluating Food Waste Practices and Awareness at Hainan Tropical Ocean University", *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, C. 39, S. 6, ss. 1-15.
- Atlı, H. F. (2024). "Gıda Kaybı ve İsrafını Önlemede İşletmelerin Süreç Yönetimi ve Tüketicilerin Davranışsal Katılımı", *Euroasia Journal of Social Sciences and Humanities*, C. 11, S. 39, ss. 1-19.
- Avcıkurt, C.ve Sarıoğlu, M. (2019). *Gastronomi Olgusuna Sosyolojik Bakış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aybek, G. (2020). *Etnik Restoran Deneyiminin Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti ve Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine etkisi: Yiyecek İmajının Aracılık rolü*, Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 67020).
- Aydın, G. (2024). *Gıda İsrafını Önleme Motivasyonunun Evdeki ve Oteldeki Gıda İsrafı Davranışına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta. tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Tez No. 887841).
- Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A. ve Ayeh, J. K. (2020). "How Neophilia Drives International Tourists' Acceptance of Local Cuisine", *Current Issues in Tourism*, C. 23, S.18, ss. 2302-2318.
- Bagherzadeh, M., Inamura, M. ve Jeong (2014). "Food Waste Along the Food Chain". *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, C. 71, ss. 1-29.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999a). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, C. 26, S. 4, ss. 868-897.
- Baloğlu, Ş. (1997). "The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Trevelers", *Journal of Vacation Markeitng*, S. 3, ss. 221-223

- Baloğlu, Ş. ve Brinberg, D. (1997). "Affective Image of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, C. 35, S. 4, ss. 11-12
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K.W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, S. 4, ss. 865-890.
- Balta Peltekoğlu, F. (1997). "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 4, ss. 122-126.
- Baş, H. ve Hamurcu, P. (2021). "Gıda Neofobisinin Yetişkinlerde İncelenmesi", *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, C. 3, S. 3, ss. 165-173.
- Bayrakçı, M. (2007). "Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması", *Saü Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.14, 198-210.
- Beardsworth, A. Keil, T. (1996). *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. London: Routledge.
- Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004). "Tourist's Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, C. 25, S. 5, ss. 623-636.
- Benli, S. (2014). *Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No.364783)
- Bilici, N. S. ve Parlak, U. (2022). "Gıda İsrafına Yönelik Uluslararası Çalışmaların Analizi: Web of Science Veri Tabanı Örneği", *Gastro-World*, C. 1, S. 1, ss. 8-30.
- Bond, M. ve öte. (2013). *Food waste within global food systems*. Swindon: Global Food Security.
- Bos-Brouwers, H. E. J. ve öte. (2013). *Foodbattle: Reductie Milieudruk Voedselverspilling op Het Snijvlak Van Supermarkt and Consument.Hollanda: Wageningen UR Food and Biobased Research*.
- Boz, B. (2022). *Bağlanma Türlerinin Gastronomide Yenilikten Korkma (Neofobi) ve Yenilik Arama (Neofili) Davranışına Etkisi: Geleneksel Yöntemler ve Nöropazarlama Araçlarıyla İncelenmesi*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No.752649).

- Bozdağ, A. (2023). Hanelerde Gıda Atığı Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin ve Azaltmaya Yönelik Girişimin Etkisinin Belirlenmesi: İzmir İli Örneği, Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No. 828065).
- Bozdağ, A. N. S. ve Çakiroğlu, F. P. (2021). “Determination of The Factors Affecting The Amount of Food Waste Generated from Households in Turkey”, *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, C. 9, S. 2, ss. 1-20.
- Bozdağ, A.N.S. (2023). *Hanelerde Gıda Atığı Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin ve Azaltmaya Yönelik Girişimin Etkisinin Belirlenmesi: İzmir İli Örneği*, Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No.828065).
- Bramwell, B., ve Rawding, L. (1996). “Tourism Marketing Images of Industrial Cities” *Annals of Tourism Research*, C. 23, S.1, ss. 201-221.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Manegament*, C. 21, S.1, ss. 97-116.
- Bütün, S. (2023). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi İmajı, Tatmin ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Gaziantep ve Hatay Destinasyonlarında Bir Uygulama*, Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No.813420)
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (10. Baskı), Pegem, Ankara.
- Cankül, D. ve Kol, A. (2022). “Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Restoranları Tercih Eden Tüketicilerin Neofili Düzeylerinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi”, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, C. 6, S. 2, ss. 456-467.
- Ceylan, V., ve Şahingöz, S. A. (2019). “Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi (Determination of Food Neophobia Level in Adult Individuals)”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 7, S. 2, ss. 772-784.
- Chang, R. C. ve Mak, A. H. (2018). “Understanding Gastronomic Image From Tourist’s Perspective: A Repertory Grid Approach”, *Tourism Management*, C. 68, ss. 89-100.

- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2011). "Attributes That Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West", *Tourism Management*, C. 32, S. 2, ss. 307-316.
- Chatterjee, S. ve Suklabaidya, P. (2020). "Food Image and Travel Intention: from New Delhi to New York", *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, C. 3, S. 1, ss. 3-19.
- Chen, H. S. ve Jai, T. M. (2018). "Waste Less, Enjoy More: Forming a Messaging Campaign and Reducing Food Waste in Restaurants", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, C. 19, S. 4, ss. 495-520.
- Chen, J. ve Hsu, C. (2000). "Measure of Korean Tourist' Perceived Images of Overseas Destinations", *Journal of Travel Research*, C. 38, S. 4, ss. 411-416.
- Chen, X. ve Chen, Z. (2023). "Impact of Video Content on Gastronomic Image Construction and Tourists' Intention to (Re-) Visit Macao", *Tourism Recreation Research*, ss. 1-15.
- Chen, Y. C., Lee, C. S. ve Kuan, S. H. (2021). "Tasty but Nasty? The Moderating Effect of Message Appeals on Food Neophilia/Neophobia As a Personality Trait: A Case Study of Pig Blood Cake and Meatballs", *Foods*, C. 10, S. 5, ss. 1093.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2019). "Development and Validation of a Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) Scale", *International Journal of Hospitality Management*, C. 77, ss. 245-259.
- Choe, J. Y., Kim, J. H. ve Cho, M. S. (2017). "A Comparison of Food Contents Used by Official Tourism Organizations' Mobile Applications", *Journal of Gastronomy and Tourism*, C. 2, S. 3, ss. 203-216.
- Chon, K. S. (1990). "The Rol of Destination Image in Tourism: A Reviev and Discussion", *The Tourist Reviev*, C. 45, S. 2, ss. 2-9.
- Chow, J. C. C., Snowden, L. R. ve McConnell, W. (2001). "A Confirmatory Factor Analysis of The BASIS-32 In Racial and Ethnic Samples", *The Journal of Behavioral Health Services and Research*, C. 28, ss. 400-411.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism", *Social Research*, C. 39, S. 1, ss. 164-182.
- Cook, M. ve öte. (1985) "Observational Conditioning of Snake Fear in Unrelated Rhesus Monkeys", *Journal of Abnormal Psychology*, S. 94, 591-610.

- Cooke, L. J., Haworth, C. M. ve Wardle, J. (2007). “Genetic and Environmental Influences on Children’s Food Neophobia”, *The American Journal of Clinical Nutrition*, C. 86, S. 2, ss. 428-433.
- Coşkun, A.E. (2024). *Fine-Dining Konseptli Restoranlarda Gıda İsrafi Üzerine Nitel Bir Araştırma: Antalya İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No.850457).
- Coulthard, H. ve Blissett, J. (2009). “Fruit and Vegetable Consumption in Children and Their Mothers. Moderating Effects of Child Sensory Sensitivity”, *Appetite*, C. 52, S. 2, ss. 410-415.
- Coulthard, H., Aldridge, V. ve Fox, G. (2022). “Food Neophobia and The Evaluation of Novel Foods in Adults; The Sensory, Emotional, Association (SEA) Model of The Decision to Taste a Novel Food”, *Appetite*, 168, 105764.
- Crompton, J.L. (1979). “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image”, *Journal of Travel Research*, C. 17, S. 4, ss. 17-25.
- Cunningham, S. A. (2005). “Incident, Accident, Catastrophe: Cyanide on The Danube”, *Disasters*, C. 29, S. 2, ss. 99-128.
- Curran, P. J., West, S. G. ve Finch, J. F. (1996). “The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis”. *Psychological Methods*, C. 1, S. 1, ss. 16-29.
- Çakı, B., Çelikkanat, Ş. ve Güngörmüş, Z. (2023). Hemşirelerin Kanıta Dayalı Uygulama Ölçeği’nin Türkçe Geçerlik ve Güvenirliği: Metodolojik Çalışma. *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*, C. 5, S. 1, ss. 36-48.
- Çakır Keleş, M. (2020). *Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yiyecek Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Yerel Yemek Tüketimine Etkisi*, Doktora Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No.656912).
- Çal, B. (2023). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Gıda İsrafını Önlemek İçin Mobil Uygulama Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Tez No. 835915).

Çekiç, İ. ve Aksoy, M. (2021). “Gaziantep ve Hatay İllerini Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Mutfak İmajı Algı Düzeylerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma (A Comparative Study on Perception Levels of Culinary Image of Domestic Tourists Visiting Gaziantep and Hatay Provinces)”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 9, S. 4, ss. 3064-3078.

Çetin, H.C. (2022). *Zincir Restoran İşletmelerinde Gıda Atığı Yönetimi: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No.742402).

Çetin, K. ve Süren, T. (2024). “An Investigation into The Causes of Food Waste by Tourists in All-Inclusive Resorts in Turkey”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, C. 25, S. 4, ss. 677-699.

Çetin, M. (2022). *Yiyecek İmajının Turist Sadakatine Etkisinde Yerel Yiyecek Tüketim Değerlerinin Aracılık Rolü*, Doktora Tezi. Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 709074).

Çırak, K. ve Gümüş, B. (2021). “Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi,” *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, C. 10, S. 1, ss. 80-103.

Çirişoğlu, E. ve Akoğlu, A. (2021). “Restoranlarda Oluşan Gıda Atıkları ve Yönetimi: İstanbul İli Örneği”, *Akademik Gıda*, C. 19, S. 1, ss. 38-48.

Dann, G. M. S. (1996). “Tourists’ Images of a Destination-An Alternative Analysis”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C. 5, S. 1–2, ss. 41–55.

Demattè, M. L. ve öte. (2013). “Food Neophobia and Its Relation With Olfactory Ability in Common Odour Identification”, *Appetite*, C. 68, ss. 112-117.

Demattè, M. L., Endrizzi, I. ve Gasperi, F. (2014). “Food Neophobia and Its Relation with Olfaction”, *Frontiers in Psychology*, C. 5, S. 127, ss. 1-6.

Demir, Y. (2022). *Eğitim Mutfaklarında Gıda İsrafını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No. 714389).

- Demirbaş, N. (2018). “Dünyada ve Türkiye’de Gıda İsrafını Önleme Çalışmalarının Değerlendirilmesi”, *VIII. IBANESS Kongreler Serisi, Plovdiv, Bulgaristan*, C. 21, S. 22, ss. 521-526.
- Demirci, B. ve Çal, B. (2023). “Gıda İsrafını Azaltmaya Yönelik Mobil Uygulamalar: Dünya’dan ve Türkiye’den Örnekler”, *Journal of Global Food Research*, C. 4, S. 1, ss. 1-43.
- Demirel, G ve Karanfiloğlu, M. (2020). “Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C. 34, ss. 236-259.
- Demiryürek, İ. (2024). *Uzak Doğu Mutfağına Yönelik Tutum ve Gıda Neofobisi Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Tez No. 850266).
- Deniz, M. ve Hiç, Ö. (2022). “İklim değişikliği ve tarımın değişen yüzü: artan riskler, tarımdaki daralmalar ve orman yangınları sonrası politika önerileri”, *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 3, S. 1, ss. 12-22.
- Dimitrovski, D. ve 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 and Tourism Marketing*, C. 34, S. 4, ss. 475-487.
- Dimitrovski, D. ve Vallbona, M. C. (2016). “Role of Food Neophilia in Food Market Tourists’ Motivational Construct: The Case of La Boqueria in Barcelona, Spain”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, ss. 1-13.
- Ding, L., Jiang, C. ve Qu, H. (2022). “Generation Z Domestic Food Tourists’ Experienced Restaurant Innovativeness toward Destination Cognitive Food Image and Revisit Intention”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C. 34, S.11, ss. 4157-4177.
- Dolnicar, S., Juvan, E., ve Grün, B. (2020). “Reducing The Plate Waste of Families at Hotel Buffets. A Quasi-experimental Field Study”, *Tourism Management*, S. 80, ss. 1-12.
- Domjan, M. (2018). “Introduction to Food Neophobia: Historical and Conceptual Foundations”, *Food Neophobia: Behavioral and Biological Influences*. der. S. Reilly, Cambridge: Woodhead Publishing.

- Dovey, T. M. ve öte. (2008). "Food Neophobia and Picky/Fussy Eating in Children: a Review", *Appetite*, C. 50, S. 2-3, ss. 181-193
- Dökmeci, A. H. ve Demircan, E. (2022). "Doğal Afetlerin Tarım ve Gıda Güvenliği Üzerine Etkileri ve Çözüm Önerileri", In *ICENS 7th International Conference on Engineering and Natural Science*. ss. 1-6.
- Dölekoğlu, C. Ö., Giray, F. H. ve Şahin, A. (2014). "Mutfaktan Çöpe Ekmek: Tüketim ve Değerlendirme", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 44, ss. 1-15.
- Ekincek, S. ve Şenol, G. (2023). "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerindeki Gıda İsrafı Eğitiminin Değerlendirilmesi", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 7, S. 3, ss. 501-520.
- Elkins, A. ve Zickgraf, H. F. (2018). "Picky Eating and Food Neophobia: Resemblance and Agreement in Parent/Young Adult Dyads", *Appetite*, C. 126, ss. 36-42.
- Erdoğan, E. (2021). "Dijital Okuryazarlık ve Siber Zorbalık: Ortaokul Öğrencilerine Yönelik Bir İlişkisel Tarama Araştırması", *International Journal of Field Education*, C. 7, S. 2, ss. 61-76.
- Erşahin, E. (2023). *Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Gıda Neofobisinin Moderatör Rolü*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. [Tez.Yok.Gov.Tr/UlusalTezMerkezi/Tezsorgusonucyeni.jsp](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/Tezsorgusonucyeni.jsp) (Tez No. 792781).
- Evcı, S. A. (2023). *Fenilketonürlü Çocuklarda Besin Neofobisi, Bozulmuş Yeme Davranışı ve Beslenme Durumunun Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No.804810).
- Fan, L., Ellison, B. ve Wilson, N. L. (2022). "What Food Waste Solutions Do People Support?", *Journal of Cleaner Production*, C. 330, ss. 1-13.
- Fenko, A., Leufkens, J. M. ve Hoof, J. J. (2015). "New Product, Familiar Taste: Effects of Slogans on Cognitive and Affective Responses to an Unknown Food Product Among Food Neophobics and Neophilics", *Food Quality and Preference*, C. 39, ss. 268-276.

- Fischler, C. (1988). "Food, Self and Identity", *Social Science Information*, C. 27, S. 2, ss. 275-292.
- Flight, I., Leppard, P. ve Cox, D. N. (2003). "Food Neophobia and Associations with Cultural Diversity and Socio-economic status Amongst Rural and Urban Australian Adolescents", *Appetite*, C. 41, S. 1, ss. 51-59.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., ve Duarte, P. (2017). "Destination Image and Loyalty Development: The Impact of Tourists' Food Experiences at Gastronomic Events", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, C. 17, S. 1, ss. 92-110.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2011). "Food Wastage Footprint Impacts on Natural Resources Summary Report" <http://www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf>. (Erişim: 26 Şubat 2025).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2014). "Food Loss Assessments: Causes and Solutions Case Studies in Small-Scale Agriculture and Fisheries Subsectors. Kenya: Banana, Maize, Milk, Fish", https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/savefood/PDF/Kenya_Food_Loss_Studies.pdf (Erişim: 23 Mart 2025).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2017). "Global initiative on Food Loss and Waste", <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/19760da1-4262-4c2e-9e9a-77de5c48deca/content#page=2.68> (Erişim: 22 Mart 2025).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2018). "Food loss and Waste and The Right to Adequate Food: Making The Connection". *FAO*. Roma.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2023). "Tracking Progress on Food and Agriculture-Related SDG Indicators 2023", <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/36f4414a-25cc-4dad-a747-10002e20a573/content> (Erişim: 10 Mart 2025).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, (2019). "The State of Food and Culture" <https://www.fao.org/home/en> (Erişim: 06 Ocak 2025).
- Food Selection", *Nutrition and Behavior*. der. J. Galler, New York: Plenum Press.
- Foodblessed. (2012). <https://foodblessed.org/> (Erişim:23.03.2025).

- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, C. 18, S. 1, ss. 39-50.
- Frochot, I. (2003). "An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C. 14, S. 3-4, ss. 77-96.
- Furst, T. ve öte. (1996). "Food Choice: A Conceptual Model of The process", *Appetite*, S. 26, ss. 247-266
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., ve Garcia, H. C. (2002). "Destination Image: Towards A Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, C. 29, S. 1, ss. 56-72.
- Gartner, W. (1993). "Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C. 2, S. 2/3, ss. 191-215.
- Gençel, M. (2021). *Gıda Neofobisi Düzeyinin Yiyecek Seçim Faktörleri ile İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No.681962).
- George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference (14. Baskı)*. NewYork: Routledge.
- Goossens, (2000). "Tourism Information and Pleasure Motivation", *Annals of Tourism Research*, C. 27, S. 2, ss. 301-321.
- Görür, H. (2019). *Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeğinin Geliştirilmesi*. Yüksek Lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 563421).
- Greenberg, R. (2003). "The Role of Neophobia and Neophilia in The Development of Innovative Behaviour of Birds", *Animal Innovation*, Der. S. M. Reader Ve K. N. Laland , New York: Oxford University Press.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscapes: Designing Tourists Regions*. Austin: Bureau of Business Research.
- Gupta, V., Roy, H., ve Promsivapallop, P. (2021). "Local Cuisine Image Dimensions and Its Impact on Foreign Tourist's Perceived Food Contentment in Delhi", *Tourism Recreation Research*, C. 46, S. 4, ss. 487-499.

- Gustavsson, J. ve öte. (2011). “Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention”. *FAO*. Roma
- Güler, O., Şimşek, N. ve Sormaz, Ü. (2024). “Algılanan Gastronomik İmajın Davranışsal Niyete Etkisinde Mutfak Deneyim Memnuniyetinin Rolü: Mersin ve Adana’da Yaşayan Yerli Halkın Bakış Açısı”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C. 21, S. 1, ss. 68-88.
- Güner, H. (2023). Etnik Restoranların Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Neofobi ve Neofiliinin Düzenleyici Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Nevşehir. tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Tez No. 820459).
- Güneren, E., Hökelekli, N. A. ve Yıldız, M. (2022). “Neofobi, Neofili ve Çeşitlilik Arayışının Restoranlarda Müşterilerin Gıda Atık Davranışı Üzerine Etkisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 10, S. 4, ss. 3193-3212.
- Güneş, Z. G. (2024). *Konya’yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gıda Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No. 868509).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. R. (2013). *Multivariate Data Analysis (7. Baskı)*. Londra: Pearson Education
- Harrington, R. J. (2007). *Food and Wine Pairing: A Sensory Experience*. John Wiley and Sons, New Jersey: Wiley
- Hartmann, C. (2015). “The Psychology of Eating Insects: A Cross-Cultural Comparison Between Germany and China”, *Food Quality and Preference*, C. 44, ss. 148-156.
- Hashemi, S. ve öte. (2023).” Destinations Food Image and Food Neophobia on Behavioral Intentions: Culinary Tourist Behavior in Malaysia”, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, C. 35, S. 1, ss. 66-87.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık

- İfadeli Ölçek Maddeleri”, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, C. 2, S. 1, ss. 19-28.
- Heng, Y., House, L. (2022). “Consumers' Perceptions and Behavior Toward Food Waste across Countries”, *International Food and Agribusiness Management Review*, C. 25, S. 2, ss. 197-209.
- Henriques, A. S., King, S. C. ve Meiselman, H. L. (2009). “Consumer Segmentation Based on Food Neophobia and Its Application to Product Development”, *Food Quality and Preference*, C. 20, S. 2, ss. 83-91.
- Ho, S. S., Ou, M. ve Ong, Z. T. (2024). “Examining Public Perceptions of Cultivated Meat in Singapore: Food Neophobia and Neophilia as Precursors to The Influence of Presumed Media Influence Model”, *Asian Journal of Communication*, C. 34, S. 4, ss. 457-478.
- Hooper, D., Cooghan, J. ve Mullen, M. (2008). “Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit”. *Journal of Business Research Methods*, C. 6, S. 1, ss. 53-60.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2010). “Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis”, *Tourism Management*, C. 31, S.1, ss. 74-85.
- Ilyuk, V. (2018). “Like Throwing a Piece of Me Away: How Online And in-Store Grocery Purchase Channels Affect Consumers’ Food Waste”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 41, ss. 20-30.
- Ishangulyyev R, Kim S ve Lee S. H. (2019). “Understanding Food Loss and Waste- Why Are We Losing and Wasting Food?”, *Foods*, C. 8, S. 8, ss. 297
- İlyasov, A. (2017). *Türk Misafirlerin Gıda İsrafi Tutumları Üzerine Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma: Alanya örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No.453239)
- Jang, S. S. ve Kim, D. (2015). “Enhancing Ethnic Food Acceptance and Reducing Perceived Risk: The Effects of Personality Traits, Cultural Familiarity, and Menu Framing”, *International Journal of Hospitality Management*, S. 47, ss. 85-95.

- Janssens, K. ve öte (2019). “How Consumer Behavior in Daily Food Provisioning Affects Food Waste at Household Level in The Netherlands”, *Foods*, C. 8, S. 10, ss. 428.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamarulbaid, A. M., ve Mustapha, N. A. (2021). “The Role of Food Image in Promoting Domestic Tourism”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, C. 11, S. 16, ss. 165–179.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turistlerinin Gıda Seçiminde Neofobi Neofili Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No.516955).
- Karabulut, B. (2018). “Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği”, *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, C. 2, S. 2, ss. 170-191.
- Karagöz, Y. (2019). *Spss-Amos-Meta Uygulamalı İstatistiksel Analizler (Güncellenmiş 2. Baskı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kareem, S. A., ve Venugopal, P. (2023). “Examining the Relationship Between Gastronomic Experience, Revisit Intention, Destination Image and Destination Brand Love: A Moderating Role of Celebrity Reviews”, *Leisure/Loisir*, C. 48, S. 3, ss. 393–419.
- Karim, A. S. ve Chi C. G. Q. (2010). “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destination’s Food Image”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, C. 19, S. 6, ss. 531–555.
- Karim, Ş., Chua, B. L. ve Salleh, H. (2009), "Malaysia as a Culinary Tourism Destination: International Tourists' Perspective", *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, S. 1, C. 3, ss. 1-16.
- Keskin, E., Ardiç Yetiş, Ş. ve Sezen, N. (2022). “Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyimler ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği” *Turizm Akademik Dergisi*, C. 9, S. 1, ss. 55-82.
- Khan, A. ve öte. (2021). “Destination Image Formation Through User Generated Content (UGC). An Updated Literature Review”, *Indian Journal of Economics and Business*, C. 20, S. 2, ss. 1223-1238.

- Kızılcıaloğlu, G., Aybar, D. H., ve Şen, Ö. (2020). “Yiyecek İmajı, Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Bir İnceleme: Alaçatı Ot Festivali Örneği”, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, C. 4, S. 1, ss. 57-69.
- Kibler, K. M. ve öte. (2018). “Food Waste and The Food-Energy-Water Nexus: A Review Of Food Waste Management Alternatives”, *Waste Management*, C. 74, ss. 52-62.
- Kim, S., Choe, J. Y., ve Lee, S. (2017). “How Are Food Value Video Clips Effective in Promoting Food Tourism? Generation Y Versus Non-Generation Y”, *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, C. 35, S. 3, ss. 377-393.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). “Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach”, *International Journal of Hospitality Management*, C. 28, S. 3, ss. 423-431.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford publications.
- Knaapila, A. ve öte. (2007). “Food Neophobia Shows Heritable Variation in Humans”, *Physiology and Behavior*, C. 91, S. 5, ss. 573-578.
- Koç, E. (2023). *Özgeciliğin Hayır Kurumu Ürünlerine Yönelik İstedik Kadar Öde Fiyatlandırma Stratejisi Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (794212).
- Koivisto, U. K. ve Sjöden, P. O. (1996). “Food and General Neophobia in Swedish Families: Parent-Child Comparisons and Relationships with Serving Specific Foods”, *Appetite*, C. 26, S. 2, ss. 107-118.
- Kotykova, O. ve Babych, M. (2019). “Economic Impact of Food Loss and Waste”, https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8837/1/425_agris-on-line-2019-3-kotykova-babych.pdf (Erişim: 06.03.2025).
- Kovalenko, A. ve öte. (2023). “Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing The Influence on Destination Image”, *Foods*, C. 12, S. 2, ss. 315.
- Köster, E. P. (2009). “Diversity in The Determinants of Food Choice: A Psychological Perspective”, *Food Quality and Preference*, C. 20, S. 2, ss. 70-82.

- Köster, E. P. ve Mojet, J. (2007). *Boredom and The Reasons Why Some New Food Products Fail*. Cambridge: Woodhead Publishing.
- Kronenberger, J. P. ve Medioni, J. (1985). "Food Neophobia in Wild and Laboratory Mice (*Mus Musculus Domesticus*)", *Behavioural Processes*, C. 11, S. 1, ss. 53-59.
- Kurtgil, S. ve Beyhan, Y. (2021). "Yaşam Döngüsü ve Sürdürülebilir Beslenmenin Rolü", *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, C. 11, S. 3, ss. 425-430.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2019). "Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward A Conceptual Model", *Tourism and Hospitality Research*, C. 19, S. 2, ss. 238-251.
- Lai, M. Y., Wang, Y., ve 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*, C. 59, S. 5, ss. 928-949.
- Latimer, L. A., Pope, L. ve Wansink, B. (2015). "Food Neophiles: Profiling The Adventurous Eater", *Obesity*, C. 23, S. 8, ss. 1577-1581.
- Lau, D., Krondl, M. ve Coleman, P. (1984). "Psychological Factors Affecting
- Lavén, L. (2017). Consumers' food waste behaviour in restaurants.
- Lebersorger, S. ve Schneider, F. (2011). "Discussion on the Methodology for Determining Food Waste in Household Waste Composition Studies", *Waste management*, C. 31, S. 9-10, ss. 1924-1933.
- Lee, K., Scott, N., ve Packer, J. (2014). "Where Does Food Fit in Tourism", *Tourism Recreation Research*, C. 39, S. 2, ss. 269-274.
- Lee, S., Park, H. ve Ahn, Y. (2020). "The Influence of Tourists' Experience of Quality of Street Foods on Destination's Image, Life Satisfaction, and Word of Mouth: The Moderating Impact of Food Neophobia", *International Journal Of Environmental Research and Public Health*, C. 17, S. 1, ss. 163.
- Leong, Q. L. ve öte. (2012). "A Model of Malaysian Food Image Components: Towards Building A Sustainable Tourism Product", *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, C. 20, S. 2, ss. 299-315.
- Lertputtarak S. (2012). "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, C. 7, S. 5, ss. 111-222.

- Lin, M. P., Marine-Roig, E., ve Llonch-Molina, N. (2021). “Gastronomic Experience (Co)Creation: Evidence From Taiwan and Catalonia”, *Tourism Recreation Research*, C. 47, S. 3, ss. 277–292.
- Lin, Y. C. (2006). *Food Images in Destination Marketing*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Purdue University Graduate School, West Lafayette.
- Lin, Y. C., Son, T. E. ve Cai, L. A. (2011). “Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective”, *Tourism and Hospitality*
- Lipinski, B. ve öte. (2013). “Reducing Food Loss and Waste”, *World Resources Institute Working Paper*, C. 1, ss. 1-40.
- Mak, A. H. ve öte. (2017). “The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C. 22, S. 1, ss. 1-20.
- Mak, A. H. (2012). “Factors Influencing Tourist Food Consumption”, *International Journal of Hospitality Management*, C. 31, S. 3, ss. 928-936.
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N. ve Cristobal-Fransi, E. (2019). “Measuring Gastronomic Image Online”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, C. 16, S. 23, ss. 4631
- Marsh, H. W., Wen, Z., ve Hau, K. T. (2004). “Structural Equation Models of Latent Interactions: Evaluation of Alternative Estimation Strategies and Indicator Construction”, *Psychological methods*, C. 9, S. 3, ss. 275-300.
- Martineau, P. (1958). *The Personality of the Retail Store*. Boston: Graduate School of Business Administration.
- Martins, Y., Patricia Pliner (2005). “Human Food Choices: an Examination of the Factors Underlying Acceptance/Rejection of Novel and Familiar Animal and Nonanimal Foods”, *Appetite*, C. 45, S. 3, ss. 214-224.
- Marvin, H. J. ve öte. 2013).”Proactive Systems for Early Warning Of Potential Impacts of Natural Disasters on Food Safety: Climate-Change-Induced Extreme Events as Case in Point”, *Food Control*, C. 34, S. 2, ss. 444-456.
- Mattar, L. ve öte. (2018). “Attitudes and Behaviors Shaping Household Food Waste Generation: Lessons from Lebanon”, *Journal of Cleaner Production*, C. 198, ss. 1219-1223.
- McFarlane, T. ve Pliner, P. (1997). “Increasing Willingness to Taste Novel Foods: Effects of Nutrition and Taste Information”, *Appetite*, C. 28, S. 3, ss. 227-238.

- Meiselman, H. L., King, S. C. ve Gillette, M. (2010). "The Demographics of Neophobia in A Large Commercial US Sample", *Food Quality and Preference*, C. 21, S. 7, ss. 893-897
- Mennell, S., Murcott, A. ve Otterloo, A. (1992) "The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture", *Current Sociology*, C. 40, S. 2, ss. 1-152.
- Mgonja, J. T. ve öte. (2016). "A Structural Model to Assess International Visitors' Perceptions about Local Foods in Tanzania", *Journal of Sustainable Tourism*, C. 25, S. 6, ss. 796-816.
- Mineka, S. ve öte. (1984) "Observational Conditioning of Snake Fear in The Rhesus Monkeys", *Journal of Abnormal Psychology*, S. 93, ss. 355-72.
- Mirabella, N., Castellani, V. ve Sala, S. (2014). "Current Options for The Valorization of Food Manufacturing Waste: A Review", *Journal of Cleaner Production*, C. 65, ss. 28-41.
- Mohamed, M. E. ve öte. (2020b). "Marketing Local Food and Cuisine Culture Online: A Case Study of DMO's Websites in Egypt", *International Journal of Tourism Cities*, C. 6, S. 4, ss. 1045-1068.
- Mohamed, M. E. ve öte. (2021). "Naive Destination Food Images: Exploring The Food Images of Non-Visitors", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C. 4, ss. 93-103.
- Mohamed, M. E., Lehto, X. Y., ve Behnke, C. (2024). "Visitors' and Non-Visitors' Destination Food Images: How Do They Vary in Egypt?", *Tourism Management Perspectives*, S. 51, ss. 1-13.
- Mohd Hafiz, M. N. ve öte (2014). "The Influence of Food Neophilia and Neophobia Towards Tourists Consumption of Malay food in Malaysia", *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*. der. Sumarjan ve öte., London: CRC Press.
- Muhammad, R. (2016). "Psychological Factors on Food Neophobia Among The Young Culinarian in Malaysia: Novel Food Preferences", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, C. 222, ss. 358-366.
- Muhammad, R. ve öte. (2015). "Revealing the Scenario of Food Neophobia Among Higher Learning Institution Students from Klang Valley, Malaysia", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, S.170, ss. 292-299.

- Munesue, Y., Masui, T. ve Fushima, T. (2015). “The Effects of Reducing Food Losses and Food Waste on Global Food Insecurity, Natural Resources, and Greenhouse Gas Emissions”, *Environmental Economics and Policy Studies*, C. 17, S. 1, ss. 43-77.
- Neff, R. A., Spiker, M. L. ve Truant, P. L. (2015). “Wasted Food: US Consumers' Reported Awareness, Attitudes, and Behaviors”, *Plos One*, C. 10, S. 6, ss.1-16.
- Nelson, V. (2016). “Food and Image on the Official Visitor Site of Houston, Texas”. *Journal of Destination Marketing and Management*, C. 5, S. 2, ss. 133-140.
- Nikkel, L. ve öte. (2019). “The Avoidable Crisis of Food Waste: Roadmap; Second Harvest and Value Chain Management International; Ontario, Canada” <https://www.secondharvest.ca/?r=0> (Erişim: 06.01.2025).
- Odabaşı, Y. (2016). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Okumus, B., Xiang, Y., ve Hutchinson, J. (2018). “Local Cuisines and Destination Marketing: Cases of Three Cities in Shandong, China”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C. 23, S. 6, ss. 584–599.
- Okumuş, E. (2024). “Gıda Atıklarının Yönetimi ve Değerlendirilmesi”, *Journal of Agriculture, Food and Ecology*, C. 1, S. 1, ss. 27-32.
- Onat, G. (2022). Gastronomi İmajının Davranışsal Niyete Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü, Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir. <tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No. 743042).
- Onat, G. ve Güneren, E. (2024). "The Mediator Role of Customer Satisfaction in The Effect of Gastronomic Image on Behavioral Intention", *Tourism and Management Studies*, C. 20, S. 2, ss. 39-54.
- Otles, S. ve öte (2015). “Food Waste Management, Valorization, and Sustainability in The Food Industry”, *Academic Press*, ss. 3-23.
- Ozdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Publication: Eskişehir.
- Ozgen, L. (2014). “Academicians Attitude Towards”, *New Foods*, C. 4 S. 6, ss. 259-265.
- Öcal, D. (2021). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda İsrafi Üzerine Bir Araştırma: Kırıkkale Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler

Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez
No.701712).

Özcan, F. Ö. ve Duru, Ö. A. (2021). “Doğal Afetlerde Gıda İhtiyaç Durumunun Değerlendirilmesi ve Beslenme Müdahaleleri: Deprem Örnekleri Açısından İncelenmesi”, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, C. 8, S. 4, ss. 337-341.

Öztürk, G. (2019). Etnik Gıdaya Yönelik Tutum ile Kültürleşme, Kültürel Açıklık ve Neofobi'nin İlişkisi: Samsun Gürcü Mutfağı Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp (Tez No.574095).

Papargyropoulou, E. ve öte. (2014). “The Food Waste Hierarchy as A Framework for The Management of Food Surplus and Food Waste”, *Journal of Cleaner Production*, C. 76, ss. 106-115.

Payini, V. (2020). “The Relationship Between Food Neophobia, Domain-Specific Innovativeness, and Food Festival Revisit Intentions: A Structural Equation Modeling Approach”, *British Food Journal*, C. 122, S. 6, ss. 1849-1868.

Pearson, D., Minehan, M. ve Wakefield-Rann, R. (2013). “Food Waste in Australian Households: Why Does It Occur”, *The Australasian-Pacific Journal of Regional Food Studies*, C. 3, S.1, ss. 118-132.

Pekcan ve öte. (2006). “Household Food Wastage in Turkey”,
<https://www.fao.org/4/am063e/am063e00.pdf#page=39.08> (Erişim: 18 Mart 2025).

Peštek, A. ve Činjurević, M. (2014). “Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture”. *British Food Journal*, C. 116 S.11, ss. 1821-1838.

Pestek, A. ve Merima, C. (2014). “Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture”, *British Food Journal*, C. 116, S.11, ss. 1821-1838.

Phasha, L. ve öte(2020). “Influence of Cultural Practices on Food Waste in South Africa—A Review”, *Journal of Ethnic Foods*, C. 7, ss. 1-13.

Phelps, A. (1986). “Holiday Destination Image—the Problem of Assessment: an Example Developed in Menorca”, *Tourism Management*, C. 7, S. 3, ss. 168-180.

- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions.", *Journal of Travel Research*, C. 42, S. 4, ss. 333-342.
- Pingault, N. (2017). "Nutrition and Food Systems". *A Report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security*. İtalya.
- Plan Zheroes. (2011). <https://planzheroes.org/> (Erişim:23.03.2025).
- Pliner, P. (1994). "Development of Measures of Food Neophobia in Children", *Appetite*, C. 23, S. 2, ss. 147-163.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). "Development of A Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans", *Appetite*, C. 19, S. 2, ss. 105-120.
- Pliner, P. ve Loewen, E. R. (1997). "Temperament and Food Neophobia in Children and Their Mothers", *Appetite*, C. 28, S. 3, ss. 239-254.
- Pliner, P. ve Salvy, S. J. (2006). "Food Neophobia in Humans", *The Psychology of Food Choise*. der. R. Shepherd ve M. Raats, King's Lynn: Biddles Ltd.
- Pliner, P., Pelchat, M. ve Grabski, M. (1993). "Reduction of Neophobia in Humans By Exposure to Novel Foods", *Appetite*, C. 20, S. 2, ss. 111-123.
- Plog, S. C. (1974). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, C. 14, S. 4, ss. 55-58.
- Pretty G., Andrewes L ve Collett C. (1994) "Exploring Adolescents' Sense of Community and Its Relationship to Loneliness", *Journal of Community Psychology*, C. 22, S. 4, ss. 346-358.
- Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2019). "Destination Food Image Dimensions and Their Effects on Food Preference and Consumption", *Journal of Destination Marketing and Management*, C. 11, ss. 89-100.
- Rabadan, A. ve Bernabeu, R. (2021). "A Systematic Review of Studies Using The Food Neophobia Scale: Conclusions from Thirty Years of Studies", *Food Quality and Preference*, S. 93, 104241.
- Ramos, C. M., ve Pinto, K. (2024). "How Gastronomic Image Shapes Tourism Competitiveness: An Approach with Sentiment Analysis", *Applied Sciences*, C. 14, S. 20, ss. 9524.
- Rappoport, L. ve öte. (1992). "Reasons for Eating: An Exploratory Cognitive Analysis", *Ecology of Food and Nutrition*, C. 28, S. 3, ss. 171-189.

- Raudenbush, B., ve Capiola, A. (2012). "Physiological Responses of Food Neophobics and Food Neophiles to Food and Non-food Stimuli", *Appetite*, C. 58, S. 3, ss. 1106-1108.
- Read, Q. D. ve Muth, M. K. (2021). "Cost-Effectiveness of Four Food Waste Interventions: Is Food Waste Reduction a Win-Win?", *Resources, Conservation and Recycling*, C. 168, ss. 1-10.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2013). "Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği". *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. C. 1. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, 2013, ss. 669-687.
- Richards, T. J. ve Hamilton, F. (2018). "Food Waste in The Sharing Economy", *Food Policy*, C. 75, ss. 109-123.
- Ritchey, P. N. ve öte. (2003). "Validation and Cross-National Comparison of The Food Neophobia Scale (FNS) Using Confirmatory Factor Analysis", *Appetite*, 40(2), 163-173.
- Ross, G. F. (1993). "Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors To Northern Australia", *Journal of Travel Research*, C. 21 S. 3, ss. 54-57.
- Rousta, A. ve Jamshidi, D. (2020). "Food Tourism Value: Investigating The Factors That Influence Tourists to Revisit". *Journal of Vacation Marketing*, C. 26, S. 1, ss.73-95.
- Rousta, A. ve Jamshidi, D. (2020). "Food Tourism Value: Investigating the Factors that Influence Tourists to Revisit", *Journal of Vacation Marketing*, C. 26, S. 1, ss. 73-95.
- Rozin, P. (2005). "The Meaning of Food in Our Lives: A Cross-Cultural Perspective on Eating and Well-Being", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, C. 37, S. 107, ss. 112.
- Rozin, P. (2007). "How Does Culture Affect Choice of Foods", *Consumer-Led Food Product Development*. der. H.MacFie, Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Sarıkaya, G. S., Bölükbaş, R. ve Erol, E. (2020). "Gıda İsrafına Yönelik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Studies on Food Waste)", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 8, S. 4, ss. 246-256.

- Scherhauser , S. ve öte. (2018), “Environmental Impacts of Food Waste in Europe”, *Waste Management*, C. 77, ss. 98-113.
- Selamat, H. ve Hanan, F. A. (2014). “Factors Influencing International Tourists' Food Preference Towards Malaysian Local Food”, *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*. der. Sumarjan ve öte., London: CRC Press.
- Seo S., ve Yun N. (2015). “Multi-Dimensional Scale to Measure Destination Food Image: Case Of Korean Food”, *British Food Journal*, C. 117, S. 12, ss. 2914–2929.
- Seo, S. ve öte. (2013). “Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods,” *International Journal of Hospitality Management*, S. 34, ss. 295-308.
- Seo, S., Yun, N. Ve Kim, O.Y. (2017). “Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View from Korea”, *Current Issues in Tourism*, C. 20, S. 2, ss. 135-156.
- Sio, K. P., Fraser, B. ve Fredline, L. (2021). “A Contemporary Systematic Literature Review of Gastronomy Tourism and Destination Image”, *Tourism Recreation Research*, C. 49, S. 2, ss. 312–328.
- Sivrikaya, K., K. (2019). *Gıda Neofobisi ve Heyecan Arama Kişilik Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyetine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Skotnicka, M., Karwowska, K. ve Smiechowska, M. (2018). “The Problem of Food Waste in Different Types of Households on The Example of The Residents of Poland and Polish People Residing in The United Kingdom-Pilot Study”, *Problemy Rolnictwa Światowego*, S. 18, C. 3, ss. 282-294.
- Sohn, E., Yuan, J. J. ve Jai, T. M. C. (2014). “From a Tea Event to a Host Destination: Linking Motivation, Image, Satisfaction and Loyalty”. *International Journal of Tourism Sciences*, C. 14, S. 3, ss. 1-23.
- Son, A., ve Pearce, P. (2005). “Multi-Faceted Image Assessment: International Students' Views of Australia as a Tourist Destination”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C. 18, S. 4, ss. 21-35.

- Soylu, A. G. ve öte. (2021). “Tüketicilerin Sokak Lezzetlerine Yaklaşımlarının Neofobi Tutumları Açısından Değerlendirilmesi”, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 4, S.1, ss. 151-167.
- Spang, E. S. ve öte. (2019). “Food Loss and Waste: Measurement, Drivers, and Solutions”, *Annual Review of Environment and Resources*, C. 44, S. 1, ss. 117-156.
- Steenkamp, J. B. E. Ve Baumgartner, H. (1998). “Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, C. 25, S. 1, ss.78-90.
- Stefan, V. ve öte. (2013). “Avoiding Food Waste by Romanian Consumers: The Importance of Planning and Shopping Routines”, *Food Quality and Preference*, C. 28, S. 1, ss. 375-381.
- Sun, S. K. ve öte. (2018). “Impacts of Food Wastage on Water Resources and Environment in China”, *Journal of Cleaner Production*, C. 185, ss. 732-739.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*.(6. Baskı. Boston: Pearson Education.
- Tahmaz, G. S. ve Aksoy, M. (2022). “Gıda İsrafi, Gıda Kaybı ve Gıda Atığı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 10, S. 2, ss. 944-956.
- Taşcı, R. ve öte. (2017). “Ankara İlinde Ekmekte Tüketici Tercihleri”, *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, C. 26, S. 1, ss. 75-85.
- Tatlıdil, F. F., Dellal, İ. ve Bayramoğlu, Z. (2013). “Food Losses and Waste in Turkey”,<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/9bd8458e-08bb-47e5-b467-ecdc71189b8d/content> (Erişim 14 Mart 2025).
- Tayfun, A. ve öte. (2019). “Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 7, S. 3, ss. 1983-1999.
- Tchoukouang, R. D., Onyeaka, H. ve Miri, T. (2023). “From Waste to Plate: Exploring The Impact of Food Waste Valorisation on Achieving Zero Hunger”, *Sustainability*, C. 15, S.13, ss. 10571.
- Tekiner, İ. H. ve öte (2021). “Dünya ve Türkiye’de Gıda İsrafi ve Kaybına Genel Bir Bakış”, *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, C. 3, S. 2, ss. 123-128.

- Tesco, (2009). <https://www.tescopl.com/> (Erişim:23.03.2025).
- Thio, S., Kristanti, M., ve Sondak, M. R. (2024). “The Role of Food Consumption Value and Attitude Toward Food on Behavioral Intention: Culinary Tourist Behavior in Indonesia”, *Cogent Business and Management*, C. 11, S. 1, ss. 1-16.
- Thyberg, K. L. ve Tonjes, D. J. (2016). “Drivers of Food Waste and Their Implications for Sustainable Policy Development”, *Resources, Conservation and Recycling*, C. 106, ss. 110-123.
- TİDER, (2025).TİDER Gıda Bankacılığı Ağı, <https://tider.org/turkiye-gida-bankaciligi-agi/> (Erişim:22.03.2025).
- Too Good To Go. (2016). <https://www.toogoodtogo.com/en-us> (Erişim: 23.03.2025).
- Toudert, D., ve Bringas-Rábago, N.L. (2019). “Destination Food Image, Satisfaction and Outcomes in a Border Context: Tourists vs Excursionists”, *British Food Journal*, C. 121, S. 5, ss. 1101-1115.
- Tu, M., Lee, K. W., ve Park, S. H. (2017). “The Relationships Among Food Image, Tourist Satisfactions and Destination Loyalty Intention: A Case Of Hanoi Local Cuisine”, *Culinary Science and Hospitality Research*, C. 23, S,6, ss. 70-77.
- Tuorila, H. ve öte. (1994). “Role of Sensory and Cognitive Information in the Enhancement of Certainty and Liking for Novel and Familiar Foods”, *Appetite*, C. 23, ss. 231-246.
- Tuorila, H. ve öte. (2001). “Food Neophobia Among The Finns and Related Responses To Familiar and Unfamiliar Foods”, *Food Quality And Preference*, C. 12, S. 1, ss. 29–37.
- Turuncu Bayrak, (2025). Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Programı, <https://turuncubayrak.org/sayfa-gida-israfini-onleme-bilinclendirme-programi-1> (Erişim: 22.03.2025).
- Türker, G., Türker, A. Ve Güzel, F. (2012). “Ağızdan Ağıza İletişimin Ülke İmajı Üzerindeki Etkisi”. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (06-09 Aralık 2012)*. Antalya: Kutlu ve Avcı, 2012, ss. 455-472.
- Türker, G., Türker, A. ve Güzel, F. (2012). “Ağızdan Ağıza İletişimin Ülke İmajı Üzerindeki Etkisi”, *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (06-09 Aralık 2012)*, Antalya: Kutlu ve Avcı, 2012, ss. 455-472.

- Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (2023). “2023 Yılı İsraf Raporu”, https://www.tgmp.net/eyayin/israf_raporu_2023.html (Erişim: 18 Mart 2025).
- United Nations Environment Programme , (2021). “UNEP Food Waste Index Report 2021 | UNEP - UN Environment Programme”, <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021> (Erişim: 10 Şubat 2025)
- United Nations Environment Programme , (2024). “UNEP Food Waste Index Report 2024 UNEP - UN Environment Programme”, <https://www.unep.org/resources/publication/food-waste-index-report-2024> (Erişim: 9 Mart 2025).
- United Nations, (2023). “The Sustainable Development Goals Report” <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf> (Erişim: 9 Mart 2025).
- UNWTO. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- Ural, A. ve Kılıç, Ğ. (2011), Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Veeck, A. (2010). “Encounters With Extreme Foods: Neophilic/Neophobic Tendencies and Novel Foods”, *Journal of Food Products Marketing*, C. 16, S. 2, ss. 246-260.
- Vergi, H. (2020). *Ekmek İsrafında Tüketici Tercihlerinin Rolü: Bingöl İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl.
- Wadolowska, L., Babicz-Zielinska, E. ve Czarnocinska, J. (2008). “Food Choice Models and Their Relation with Food Preferences and Eating Frequency in The Polish Population: Pofpres Study”, *Food Policy*, C. 33, S. 2, ss. 122-134.
- Wang, L. E., Filimonau, V. ve Li, Y. (2021). “Exploring the Patterns of Food Waste Generation By Tourists in a Popular Destination”, *Journal of Cleaner Production*, C. 279, 123890.
- Weston, R. ve Gore, P. A. (2006). “A Brief Guide to Structural Equation Modeling”. *The Counseling Psychologist*, C. 34, S. 5, ss. 719-751.

- Whittaker, T. A. (2016). “Structural Equation Modeling”, *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM’s SPSS* (6. Baskı). der. K. A. Pituch ve J. P. Stevens, New York: Routledge.
- Wolfe, K. ve öte. (2015). “How neophilics see food differently: Evidence from FMRI’s”, *Annual International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education Summer Conference*, ss. 29-31.
- Wondirad, A. ve Verheye, G. (2023). “Does Gastronomy Determine Visitors’ Holiday Destination Choice? Empirical Evidence Based On A Mixed-Methods Research Approach”, *Cogent Food and Agriculture*, C. 9, S. 2, ss. 2266195.
- Xu, M., Kim, S., ve Reijnders, S. (2020). “From Food to Feet: Analysing a Bite of China as Food-Based Destination Image”, *Tourist Studies*, C. 20, S. 2, ss. 145-165.
- Yahia, E.M. ve Mourad, M. (2020). *Food Waste at the Consumer Level*, https://www.researchgate.net/publication/340400154_Food_waste_at_the_consumer_level (Erişim: 09.03.2025).
- Yang, F. X. ve öte. (2020). “The Role of Food Festivals in Branding Culinary Destinations”, *Tourism Management Perspectives*, C. 34, S. 4, 100671.
- Yasami, M., Promsivapallop, P., ve Kannaovakun, P. (2020). “Food Image and Loyalty Intentions: Chinese Tourists’ Destination Food Satisfaction”, *Journal of China Tourism Research*, C. 17, S. 4, ss. 592–612.
- Yeter, A. (2024). *Hatırlanabilir Yerel Gastronomi Deneyimlerinin Turistlerin Destinasyon Memnuniyetine ve Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Gıda İmajının Aracı ve Motivasyonların Düzenleyici Rolü*, Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No.856860)
- Yıldırım, A. ve Simsek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, G. (2021). *Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 680031).

- Yılmaz, K. (2020). “Türkiye’de Eğitim Yönetimi Araştırmalarında Kullanılan Bazı Veri Toplama Araçları ile İlgili Bir Değerlendirme”, *Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, C. 4, S. 1, ss. 1-18.
- Yılmaz, M. ve Sezgin, A. C. (2022). “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Gıda İsraf Boyutunun Belirlenmesi: Helal Konseptli Oteller Çerçevesinde Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 10, S. 1, ss. 732-753.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi Karşılaştırmalı Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Tez No. 511709).
- Zero, W. (2022). <https://www.zerow-project.eu/> (Erişim: 23.03.2025).
- Zimbardo, P. G. ve öte. (1971). *The Stanford Prison Experiment*.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU TÜRKÇE

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Kırklareli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı bünyesinde hazırlanan “Algılanan Yiyecek İmajı ve Gıda Neofobi-Neofili Eğilimlerinin Gıda Atık Davranışı ile İlişkilerinin İncelenmesi İstanbul’u Ziyaret Eden Turistler zerine Bir Araştırma” konulu tez çalışması çerçevesinde kullanılacaktır. Bu anketteki tüm bölümlerin objektif bir şekilde doldurulması çalışmanın bilimselliği aşıısından önem ifade etmektedir. Anketlerden elde edilen veriler sadece araştırma kapsamında analizler ve gruplamalar yapmak amacıyla kullanılacak olup nc kişilerle paylaşılmayacaktır. Bilime ve bu çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Lütfen hiçbir soruyu cevapsız bırakmayınız.

1. Cinsiyet: Kadın () Erkek ()

2. Medeni Durum: Evli () Bekâr ()

3. Yaş:(Lütfen yazınız).....

4. Eğitim Durumu: İlköğretim () Lise () n lisans () Lisans ()

Lisansüstü () Doktora ()

5. Aylık Ortalama Gelir:(Lütfen yazınız).....

Milliyet:(Lütfen yazınız).....

Lütfen aşığıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyun ve her bir ifadeye katıldığınız ve katılmadığınız dereceyi cevabınıza en uygun olan kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.

	1.Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3.Kısmen Katılmıyorum	4.Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	5. Kısmen Katılıyorum	6. Katılıyorum	7.Kesinlikle Katılıyorum
NEOFOBİ							
Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	1	2	3	4	5	6	7
Yeni yiyeceklerle güvenmem.	1	2	3	4	5	6	7
Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	1	2	3	4	5	6	7
Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
Etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem.	1	2	3	4	5	6	7
Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.	1	2	3	4	5	6	7
Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım.	1	2	3	4	5	6	7
Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir.	1	2	3	4	5	6	7
Yemek seçmem her şeyi yerim.	1	2	3	4	5	6	7
Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.	1	2	3	4	5	6	7
NEOFİLİ							
Farklı kültürlerin yemeklerini severim.	1	2	3	4	5	6	7
Bir gıda pazarındaysam her zaman yeni yiyecekler denerim.	1	2	3	4	5	6	7
Yiyeceğim şeyler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5	6	7
YİYECEK İMAJI							
İstanbul gastronomik anlamda oldukça çeşitli yiyecekler sunar.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul'un gastronomisi kaliteli yiyecekler sunar.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul gastronomik anlamda bölgesel olarak üretilen gıda ürünleri sunar.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul çekici yiyecek sunumlarına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul'un gastronomisi egzotik pişirme yöntemleri sunar.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul'un gastronomik anlamda lezzetli yemekler sunar.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul'daki restoranlar dışarıda yemek için makul fiyatlar sunar.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul'da birçok çekici restoran vardır.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul'da restoranlara erişim kolaydır.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul'da çeşitli özel restoranlar vardır.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul'daki restoranlarda hizmet personeli güler yüzlüdür.	1	2	3	4	5	6	7

İstanbul'daki restoranlarda İngilizce menü bulunur.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul'da yemek ve şarap bölgeleri vardır.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul'da yemek ve şarap ile ilgili paket tur etkinlikleri vardır.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul, ziyaretçilerine benzersiz bir kültürel deneyim sunar.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul sokak pazarlarını ziyaret etme fırsatı sunar.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul, ziyaretçilerine benzersiz sokak yemeği satıcıları sunar.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul'un gastronomisi yemek pişirme dersleri ve çiftlik ziyaretleri gibi çeşitli yemek aktiviteleri sunar.	1	2	3	4	5	6	7
İstanbul, yiyecek ve turizm ile ilgili geniş bir literatür yelpazesi sunar.	1	2	3	4	5	6	7
GIDA İSRAFI DAVRANIŞI							
Kendime aldığım tüm yemekleri yemeye çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
Yemekleri çöpe atmamaya çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
Mümkün olduğunca az yiyecek atığı bırakmaya çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
Dünyada aç insanlar varken gıdaları israf etmek ahlaksızlıktır.	1	2	3	4	5	6	7
Bence gıda israfı yapmak olumsuz bir davranıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Yiyecek işletmelerinde büfede arta kalan yiyeceklerin çöpe gitmesi beni üzüyor.	1	2	3	4	5	6	7
Gıda israfı yaptığımda sosyoekonomik gelir düzeyi düşük insanları düşünerek suçluluk hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Gıda israfı yapmak vicdanımı rahatsız ediyor.	1	2	3	4	5	6	7
Kendime aldığım tüm yemekleri yemem gerektiği bilinci ile yetiştirildim.	1	2	3	4	5	6	7
Gıda israfı yapmak ilkelerime aykırıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Benim için önemli olan insanların düşünceleridir, gıda israfını azaltmanın gereksiz olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Kendime aldığım tüm yiyecekleri yediğimde insanların aç gözlü olduğumu düşünmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
Gitmiş olduğum restoranda israf edilen gıdalar hususunda bireysel olarak bir şey yapabileceğime inanmıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Gittiğim restorandaki diğer müşterilerin varlığı restoranda israf edilen yiyecek miktarını azaltmamı imkânsız hale getiriyor.	1	2	3	4	5	6	7

Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz.	1	2	3	4	5	6	7
Dünya, çok sınırlı alan ve kaynaklara sahip bir uzay gemisi gibidir.	1	2	3	4	5	6	7
Çevreye gıda atığı atmamalıyız.	1	2	3	4	5	6	7
Yiyecek israfı çevre konusunda kendimi suçlu hissetmeme neden olur.	1	2	3	4	5	6	7
Yiyecekleri israf ederken çevreyi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Neden yiyecek bırakacağınızı belirten aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.							
Doymuş olmam sebebi ile.	1	2	3	4	5	6	7
Yemeklerin tadının yeterince iyi olmaması sebebi ile.	1	2	3	4	5	6	7
Yemeklerin bana hitap etmemesi sebebi ile.	1	2	3	4	5	6	7
Yemeğimi bitirecek zamana sahip olmamam sebebi ile.	1	2	3	4	5	6	7
Fazla yemek yedikten sonra yaşanan ağırlıktan rahatsız olacağımı düşünmem sebebi ile.	1	2	3	4	5	6	7

EK 2: ANKET FORMU İNGİLİZCE

Dear Participant,

This questionnaire was prepared to collect data on a master's dissertation carried out in Kırklareli University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts. Aim of the research is to examine the relationships between perceived food image, food neophobia-neophilia tendencies and food waste behavior in a sample of tourists visiting Istanbul. The responses obtained shall be kept strictly confidential and shall be used solely for scientific purposes; it will not be shared with third parties.

1. Gender: Female () Male ()
2. Marital Status: Married () Single ()
3. Age: (Pleasewrite).....
4. Education: Primary school () High school () Associate school ()
Bachelor degree () Masters () PhD ()
5. Monthly Income: (Pleas write)
6. Nationality: (Pleas write).....

Please circle the number that best represents how much you agree with the following statements.

	1. Strongly Disagree	2. Disagree	3. Somewhat Disagree	4. Neutral	5. Somewhat Agree	6. Agree	7. Strongly Agree
FOOD NEOPHOBIA							
I am constantly sampling new and different foods.	1	2	3	4	5	6	7
I don't trust new foods.	1	2	3	4	5	6	7
If I don't know what is in a food, I won't try it.	1	2	3	4	5	6	7
I like foods from different countries.	1	2	3	4	5	6	7
Ethnic food looks too weird to eat.	1	2	3	4	5	6	7
At dinner parties, I will try a new food.	1	2	3	4	5	6	7
I am afraid to eat things I have never had before.	1	2	3	4	5	6	7
I am very particular about the foods I will eat.	1	2	3	4	5	6	7
I will eat almost anything.	1	2	3	4	5	6	7
I like to try new ethnic restaurants.	1	2	3	4	5	6	7
FOOD NEOPHILIA							
I like foods from different cultures.	1	2	3	4	5	6	7
When I am at a food market, I always try new food.	1	2	3	4	5	6	7
Talking about what I ate or am going to eat is something I like to do.	1	2	3	4	5	6	7
FOOD IMAGE							
Istanbul offers a wide variety of gastronomic foods.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul's gastronomy offers high-quality food.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers food products that are locally produced.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers attractive food presentations.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers exotic cooking methods.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers delicious food.	1	2	3	4	5	6	7
Restaurants in Istanbul offer reasonable prices for dining out.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers many attractive restaurants.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers easy access to restaurants.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers variety of specialty restaurants.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers friendly service personnel.	1	2	3	4	5	6	7
English menus are available in restaurants in Istanbul.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers food and wine regions.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers package tour activities related to food and wine.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers a unique cultural experience to its visitors.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers the opportunity to visit street markets/open-air markets.	1	2	3	4	5	6	7

Istanbul offers unique street food vendors to its visitors.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers various culinary activities such as cooking classes and farm visits.	1	2	3	4	5	6	7
Istanbul offers a wide range of literature related to food and tourism.	1	2	3	4	5	6	7
FOOD WASTE BEHAVIOUR							
I try to eat all food that I have taken myself.	1	2	3	4	5	6	7
I intend to not throw food away.	1	2	3	4	5	6	7
I try to leave as little food as possible.	1	2	3	4	5	6	7
It is immoral to discard food while other people in the world is starving.	1	2	3	4	5	6	7
In my opinion wasting food is negative.	1	2	3	4	5	6	7
It upsets me when leftover food from the buffet end up in the waste bin.	1	2	3	4	5	6	7
I feel guilty about poor people when I leave leftover food.	1	2	3	4	5	6	7
Leaving leftovers give me a bad conscience.	1	2	3	4	5	6	7
I have been raised to eat all food I have taken myself.	1	2	3	4	5	6	7
It is contrary my principles when I have to discard food.	1	2	3	4	5	6	7
People who are important to me think it is unnecessary to reduce the amount of food waste.	1	2	3	4	5	6	7
People who are important to me think that I am greedy when I try to eat all food that I have taken myself.	1	2	3	4	5	6	7
I do not believe that I can do anything about the food wasted in a restaurant.	1	2	3	4	5	6	7
Other restaurant guests make it impossible for me to reduce the amount food wasted in the restaurant.	1	2	3	4	5	6	7
We are approaching the limit of the number of people the earth can support.	1	2	3	4	5	6	7
The earth is like a spaceship with very limited room and resources.	1	2	3	4	5	6	7
One should not load the environment with food waste.	1	2	3	4	5	6	7
Wasting food would make me feel guilty about the environment.	1	2	3	4	5	6	7
I don't think about the environment when I waste food.	1	2	3	4	5	6	7
Please evaluate the following statements regarding why do you waste food.							
I'm full.	1	2	3	4	5	6	7
The food did not taste good.	1	2	3	4	5	6	7
The food did not appeal to me.	1	2	3	4	5	6	7

I'm in a hurry and does not have time to finish my meal.	1	2	3	4	5	6	7
I do not want to get food coma.	1	2	3	4	5	6	7

EK 3: ETİK KURUL İZİNİ



T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-35523585-199-155125

18.03.2025

Konu : Etik Kurul İzni (Halil EYİCE)

TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : Etik Kurul Online Başvuru Formu.

İlgili başvuru gereği Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Öğrencisi Halil EYİCE'nin yürütmeyi planladığı "**Algılanan Yiyecek İmajı Ve Gıda Neofili- Neofobi Eğilimlerinin Gıda Atık Davranışı İle İlişkilerinin İncelenmesi: İstanbul'u Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma**" adlı çalışması Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda; Kurulumuzca çalışmanın etik açıdan sakınca içermediğine karar verilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Raif CERGİBOZAN
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 71OK-L2OH-8NHEBelge Doğrulama Adresi :
<https://www.turkiye.gov.tr/kirklareli-universitesi-ebys>

Adres: Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü Kayalı Yerleşkesi Bilgi İçin :Tuba SEYREK
Telefon No : 0 2882129670 Fax No : 0 288 2129679 Hemşire e-Posta :
İnternet Adresi : <http://www.klu.edu.tr> Dahili No:

Kep Adresi : kirklareliuniversitesirektorlugu@hs01.kep.tr

