



Derleme Makale (Review Article)

**RESTORAN TERCİHİ VE GIDA NEOFOBİSİ İLİŞKİSİ (RELATIONSHIP BETWEEN
RESTAURANT PREFERENCE AND FOOD NEOPHOBIA)**

Dilek ÇOŞAN^{1*} (orcid.org/0000-0002-2331-9132)

Murat DOĞDUBAY² (orcid.org/0000-0001-5601-6931)

¹Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri, Aşçılık Bölümü, Balıkesir, Türkiye

²Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Balıkesir, Türkiye

Özet

Gıda neofobisi, bireylerin yeni/alışılmışın dışında yiyecek ve içeceklerle karşı sergiledikleri kaçınma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin yeni gıdalara karşı sergiledikleri bu olumsuz tutum onların beslenme alışkanlıklarını ve yiyecek içecek seçimlerini doğrudan etkilemektedir. Bu durum, bireylerin restoran tercihlerinde daha sınırlı seçeneklere yönelmelerine neden olmaktadır. Bu araştırmanın amacı gıda neofobi kavramı ile ilgili literatürde yer alan çalışmaları incelemek ve gıda neofobi eğiliminin restoran tercihi üzerindeki etkisini analiz etmektir. Araştırma iki değişken arasındaki etkileşimi anlamlı hale getirerek restoran işletmelerine stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir. Bunun sonucunda yiyecek ve içecek işletmeleri gıda neofobi eğilimi gösteren bireylerin beklentilerine cevap verebilecektir. Bu durum işletmelerin müşterileri memnuniyeti ve sadakatinin artmasına, sürdürülebilir olmasına ve diğer işletmelerle rekabet etmesine olanak tanıyacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gıda Neofobisi, Restoran Tercihi, Tüketici Davranışı

Abstract

Food neophobia is defined as the avoidance behavior of individuals towards new/unusual foods and beverages. This negative attitude of individuals towards new foods directly affects their eating habits and food and beverage choices. This situation causes individuals to turn to more limited options in their restaurant preferences. The aim of this research is to examine the studies in the literature on the concept of food neophobia and to analyze the effect of food neophobia tendency on restaurant preference. The research aims to provide strategic suggestions to restaurant businesses by making the interaction between the two variables meaningful. As a result, food and beverage businesses will be able to meet the expectations of individuals with food neophobia tendency. This situation will allow businesses to increase customer satisfaction and loyalty, be sustainable and compete with other businesses. It is expected that this study will contribute to the literature on consumer behavior and neophobia tendency and form the basis for future research.

Keywords: Food Neophobia, Restaurant Preference, Consumer Behavior

Giriş

Tüketici davranışı, kişinin herhangi bir mal ya da hizmeti satın alma fikri/kararıdır (Odabaşı ve Barış, 2005; 29). Bireyler istek ve beklentilerini karşılamak adına kıt kaynaklarını kullanarak satın alma sürecine dahil olmaktadır. Tüketicinin bu süreçte sergilediği tüm davranışlar tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Akçayır, 2014: 195). Tüketici davranışını satın alma esnasında alınan karar olarak sınırlandırmak doğru değildir. Tüketici davranışları satın alma deneyiminden önce başlamakta ve satın alma sonrası düşünce ve davranışları da kapsamaktadır (Okumuş, 2013: 6).

Tüketici davranışlarının araştırılması, işletmeler açısından önemli görülmektedir. Hedef kitlesini şekillendiren, bu kitlenin beklentilerine karşılık verebilen ve ürün veya hizmetini uygun şekilde pazarlayabilen işletmelerin başarı yakalama olasılığı yüksektir (Çakır vd., 2010:88). Bilinçli tüketim yapan bireylerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin istek ve talepleri de çeşitlenmektedir. Bu durum bireylerin satın alma davranışlarının araştırılması ihtiyacını doğurmuştur.

* Sorumlu yazar: dilek.cosan@balikesir.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.521

Gıda neofobi eğilimi yenilik korkusu olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin yeni ve bilinmeyen gıdalarla karşılaştıklarında yaşadıkları kaygı ve korku durumudur (Hoş ve Zencir Çiftçi, 2022: 142). Bu eğilim bireylerin restoran tercihlerini de etkilemektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri rakip firmalarla mücadele edebilmek, sürdürülebilirliğini sağlamak, hedef kitlesini genişletmek, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlayabilmek için bireylerin tüketim eğilimlerini analiz edebilmelidir. Kavramsal araştırma niteliği taşıyan bu araştırma literatürde konu ile ilgili araştırmaların incelenerek gıda neofobi eğiliminin restoran tercihi üzerindeki etkisini analiz etmeyi ve restoranlara stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Restoran Tercihi

Bireylerin belli bir hizmet bedeli ödeyerek, yiyecek ve içecek gereksinimlerini karşılamaya çalıştıkları işletmelere restoran ismi verilmektedir (Özata, 2010:21). Daha geniş bir tanıma göre; restoran, bireylerin beslenme gereksinimi karşılama amacına hizmet eden, yeme ve içme deneyimini eğlenceli hale getiren, kaliteli hizmet sunan ticari işletmelerdir (Şengül ve Türkay, 2015: 2).

Restoranlar günümüzde yalnızca yeme ve içme deneyimi sunmaz aynı zamanda bireylerin sosyalleşmesine, birlikte vakit geçirmesine ve rahatlamasına imkân sunmaktadır. Restoran işletmeleri, rekabetin yoğun olduğu 21. Yüzyılda sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına cevap verebilmeli ve restoran seçiminde önemli görülen faktörleri (atmosfer, servis kalitesi, menü, fiyat vb.) göz ardı etmemesi gerekir (Albayrak, 2014:190).

Bireyler beslenme ihtiyacını karşılamak ve alışılmışın dışında bir deneyim yaşayabilmek için farklı atmosfer sunan restoranları tercih etmektedir. Yaşanılan her bir deneyim hatırlanabildiği taktirde başarılı sayılmaktadır. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilere büyüleyici bir atmosfer sunabildiği taktirde müşteri memnuniyeti sağlanacak ve işletmenin tercih edilebilirliği artacaktır (Akkuş, 2018:629). Restoran atmosferi; koku, ısı, aydınlatma ve müzik gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Alonso ve O'Neill, 2010:263). Müşteriler çok soğuk ya da çok sıcak bulduğu (Arslan, 2011:129), aydınlatmanın çok yüksek ya da yetersiz olduğu (Yılmaz, 2018:9) ve çalınan müziğin ortama ayak uyduramadığı işletmeleri (Hansen vd., 2005) tercih etmekten kaçınırlar. Ayrıca restoranın ya da yemeğin yaydığı koku da restoran tercih edilebilirliğini etkilemektedir. Hoş kokulu bir ortamda müşteriler daha uzun süre vakit geçirmek istemektedir (Kama ve Erdoğan, 2015:54).

Restoran seçimi yapılırken en önemli görülen faktörlerden biri fiyattır (Chua vd., 2020:15). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki fiyat tarifesinin yüksek olması özellikle ekonomik gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin bu restoranları tercih etmesini zorlaştırmaktadır (Aşık, 2019:163). Restoran seçimi üzerine yapılan bazı araştırmalarda fiyat faktörü 18 yaş altı tüketiciler için oldukça önemli bir kriter olduğu (Yüksekbilgili, 2014:6358), üniversite öğrencilerin kısıtlı gelir düzeylerinden dolayı uygun fiyatlı işletmeleri tercih ettiği (Oğuzalp, 2020:69), evli bireylerin bekarlara nazaran yüksek fiyatlı işletmeleri tercih ettiği (Arıker, 2012:20) sonucuna varılmıştır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan servisin kalitesi müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti sağlama noktasında önemli görülmektedir (Chang vd., 2010:620; Yiğit, 2018:38).

Yiyecek ve içeceklerin kalifiyeli bir personel tarafından servis edilmesi işletme başarısını doğrudan etkilemektedir. Yetkin bir şekilde sunulan servis müşterinin o işletmeden mutlu ve tatmin ayrılmasına katkıda bulunur. Bu durum müşterinin işletmeyi tekrar ziyaret etmesine katkı sağlar (Kılıç, 2018:235). Restoranlarda servisin hazırlanma süresi de önemli görülen bir diğer konudur. Bazı müşteriler yiyecek ve içecek işletmelerinde uzun süre vakit geçirmekten hoşlanırlar. Bazı müşteriler ise kısıtlı vakitlerinde hızlıca yemek yiyecek için servis süresinin kısa olmasını istemektedir. Bu durum bireylerin alışkanlıklarına ve ruh haline göre değişiklik gösterebilmekte ve restoran seçimlerini etkilemektedir (Türksoy, 2002:29).

Servis personelinin üslubu, hal ve hareketleri ve diğer çalışanlar ile olan iletişimi müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013:142). Misafirler yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personel ile iyi ve samimi bir iletişim kurabildikleri taktirde güven ve rahatlık duyguları artmaktadır. Misafir ile personel arasında kurulan iletişimin ölçülü ve doğal olması önemlidir (Akkuş, 2019:280). Gereksiz sohbet etmek, argo kelime kullanmak ya da bir masada çok fazla zaman harcamak diğer misafirler için hizmet kesintisine neden olmakta ve misafirleri rahatsız edebilmektedir (Türksoy, 2002:30). Misafirler kendilerini değerli hissettikleri taktirde işletmeye olan bağlılıkları ve restoranın tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Akkuş, 2019:280).

İşletmenin konum ve erişilebilirliği restoran seçiminde önemli bir faktördür. İşletmenin merkezi konumda olması, gürültüden uzakta konumlanması, tarihi ve turistik yerlere yakın konumlanması, doğanın içerisinde

yer alması veya ya da araç ile kolay ulaşım sağlanması işletmenin tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Lee, 2003:18).

Restoran tercihinde ön plana çıkan yeni dinamiklerden biri de sürdürülebilirliktir. Kaynak kullanımının üst düzeye çıkması ile sürdürülebilir restoran anlayışı ortaya çıkmış ve sürdürülebilirlik motivasyonu ile hareket eden bir müşteri tipolojisi oluşmuştur (Kim ve Hall, 2020). Restoran müşterilerinin sürdürülebilir restoran faaliyetlerine (yerel gıda kullanımı, coğrafi işaret vb. etiketli ürün kullanımı, hayvansal ürünlerin kullanımında hayvan refahı ilkelerine uygun üretim süreçlerinin gözetilmesi vb.) yaklaşımı incelendiğinde ise yüksek gelirli bireylerin daha dar gelirli bireylere göre daha istekli oldukları tespit edilmiştir (Süzer, 2024). Gelecekte restoran tercihlerini etkileyen motivasyonlar arasında sürdürülebilirlik unsurunun giderek daha belirleyici bir rol oynaması öngörülmektedir.

Gıda Neofobisi

Her bir birey hayatlarını denge, düzen, bilinirlik ve uyum olarak nitelendirilen “aynılık psikolojisi” ile devam ettirme gerekliliği hisseder. Planlı ve programlı bir şekilde sürdürdükleri yaşamlarında beklentiler ve bu beklentilere karşı geliştirdikleri savunma mekanizmaları ve tedbirler bulunmaktadır. Bu düzen içerisinde yaşamına devam eden bireyler herhangi bir değişiklik, yenilik ve belirsizlik ile karşılaştıklarında bu durumdan rahatsızlık hissederler ve kaçınma eğiliminde bulunurlar. Bu durum psikolojide neofobi (yeniliğe karşı duyulan korku) olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2019:28).

Gıda neofobisi kavramı, neofobi başlığı altında değerlendirilen bir kişilik özelliğidir. Yeni gıdaları tüketmeye duyulan korku, kaçınma eğilimi olarak da tanımlanmaktadır. Dünya üzerinde yaşayan tüm canlılar, üreyebilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için beslenmeye ihtiyaç duyar. Özellikle insanlar, anne sütü döneminden sonra farklı besinler arayışına girer ve yeni gıdaları denemeye istekli hale gelirler. Diğer yandan, yabancı ya da bilinmeyen gıdaların toksik olma ihtimali, ölümlere yol açabileceği ya da üreme üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği endişesi, bireylerin gıda çeşitliliği arayışından uzak durmalarına neden olmaktadır (Baysal, 2020:17). Bu nedenle bazı bireyler yeni yiyeceklerden kaçınma eğilimi gösterirken (neofobi), bazıları ise yeni yiyecekleri denemeye meraklıdır (neofili) (Jang ve Kim, 2015:86; Yiğit, 2018:38).

Restoran Tercihi ve Gıda Neofobisi İlişkisi

Kültür, bir arada yaşayan toplumların dini inançları, konuştukları dil, yeme ve içme alışkanlıklarını, bilgi birikimini, toplumsal kurallarını, giyim tarzı, düşünce tarzını, maddi ve manevi değerlerini, duygularını, yaşam tarzını, görgü kurallarını, örf ve adetlerini içinde barındıran bir kavramdır. Her toplumun muhakkak kültürü bulunmaktadır. Kültür, insan ve toplum ihtiyaçlarına göre şekillenen, ayırt edici özelliği bulunan ve geçmişten günümüze birikimli bir şekilde gelen bir sistemdir (Coşgun, 2012:839). Kültür, bireyin satın davranışındaki öncelikleri belirlemektedir. Bir toplumun kültürel öğelerini yansıtan ve fayda sağlayan ürün ve hizmetlerin o toplum tarafından kabul görme olasılığı oldukça yüksektir (Erkayran, 2023:18).

Bireylerin yeni yiyeceklerle karşı sergilediği kaçınma/isteksizlik durumu onların restoran seçimlerini doğrudan ya da dolaylı yollarla etkileyebilmektedir. Gıda neofobik özellik gösteren bireyler yeni ve farklı gıdalara karşı önyargılıdır. Bu bireyler restoran seçiminde bulunurken aşina oldukları restoran ya da yiyecek ve içecekler öncelik vermektedirler (Güner, 2023:96). Bu durum, özellikle farklı kültürlerle ait yiyeceklerin sunulduğu etnik restoranlara yönelik tutumları da doğrudan etkilemektedir.

Etnik restoranlar ülke ya da bir bölgeye ait yemeklerin servis edildiği ve geleneklerinin yansıtıldığı, otantik bir atmosfer sunan restoranlardır (Marinkovic, Senic ve Mimovic, 2015:1919). Bu tür restoranlar bir kültürü tanımanın en önemli araçlarından biridir (Leung, 2010:228). Etnik restoranlar sadece ülkeye ait yiyecek ve içeceklerin servisini yapmaz aynı zamanda çalışan personelinin bölgeye ait yöresel kıyafetler giymesi, işletmenin etnik kültüre uygun dekora edilmesi ve etnik müzikler çalarak misafirlerin kültürü tam anlamıyla deneyimlemesine katkı sunar (Yavuz ve Mesci, 2020:1398). Neofobik özellik gösteren bireyler etnik restoran ya da etnik yiyeceklerden uzak durmakta ve güven duydukları yiyecekleri ya da Türk mutfakı konseptli restoranları tercih etmektedir (Güner, 2023:97). Koçak (2015), yaptığı çalışmada bireylerin geleneksel restoranları tercih etme nedenlerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda yiyeceklerin doyurucu olması ve damak tatlarına uygun olması en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Tuorila vd. (2001) Finlilerin gıda neofobi eğilimi bulunan bireylerin tanıdık ve tanıdık olmayan gıdalara karşı tepkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin alışık oldukları yani tanıdıkları gıdaları tüketme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar daha önce tatmadıkları için kendi kültürlerine yakın yiyecekleri dahi denemekten kaçınmışlardır.

Günümüz tüketicileri estetik ve görsellik sunan ve sıradanlıktan uzak işletmeleri tercih etmektedirler (Keskin ve Işık, 2013:44). Yiyecek ve içecek işletmeleri, tüketici isteklerini karşılamak ve piyasada sürdürülebilir olabilmek için yenilikçi fikirler ve uygulamalar geliştirerek bünyelerinde inovasyon faaliyetlerine yer vermektedirler (Vatan, 2010:10). Gastronomik inovasyon yeni bir ürün ya da hizmeti piyasaya sunmak ya da var olan bir ürünün içerisinde önemli değişiklikler yapma olarak tanımlanmaktadır (Kaplan, 2010:12). Yiyecek ve içecek sektöründe inovasyon temelli işletmelere örnek olarak füzyon mutfak ve moleküler mutfak örnek gösterilebilir.

Füzyon mutfak gastronomi alanında önemli görülen mutfak akımlarından biridir (Doğdubay vd., 2007:33). Füzyon mutfak farklı millet ya da toplumların pişirme yöntemlerinin, mutfak ekipmanlarının ve yöresel ürünlerinin tek bir tabakta bilinçli olarak birleştirilmesi ile oluşan özgün, yenilikçi ve yaratıcı bir teknik olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple füzyon mutfak; elektrik mutfak, kültürlerarası mutfak, çok kültürlü mutfak, yeni küresel mutfak ve dünya mutfağı olarak da bilinmektedir (Aksoy ve Üner, 2016:10). Füzyon mutfak, farklı kültürlerin pişirme tekniklerini ve malzemelerini yaratıcı bir şekilde harmanlayarak yenilikçi lezzetler sunarken, gıda neofobisi eğilimi gösteren bireyler bu yenilikçi mutfak anlayışına daha temkinli ve olumsuz bir tutum sergilemektedir. Çıtak ve Özaydın (2024), geleceğin şef adayları üzerine yaptığı çalışmada gıda neofobi ve neofili eğiliminin yeni yiyecekleri tatma ve pişirme istekliliğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda neofobi eğiliminin yeni yiyecek tatma ve pişirme üzerinde negatif yönlü bir etkisinin neofili eğiliminin ise pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

İnovasyon temelli bir diğer mutfak akımı ise moleküler gastronomidir. Moleküler gastronomi gıda ürünlerin içerisinde yer alan bileşenlerin kimyasal ve fiziksel özelliklerini inceleyen ve yeni ürünler üretmeyi amaçlayan bilim dalıdır (Dağlıoğlu, 2019:24). Bu tanım kapsamında moleküler mutfağın temel hedefinin alışılmışın dışında/farklı görsellik, doku ve lezzete sahip ürünler geliştirerek tüketicilere sunmaktır (Erdem ve Akyürek, 2017: 108). Yiyecek ve içecek işletmeleri, değişen tüketim anlayışı ve yeni gıdaları deneyimleme arzusuyla birlikte farklı kültürlerle ait yiyecekleri, moleküler mutfak kapsamında üretilen gıdaları menülerine eklemektedirler. Fakat yeni gıda tüketimine hazır olmayan ve kaçınma eğilimi gösteren bireylerin bu tür gıdaları kabul etmesi kolay değildir (Yiğit ve Doğdubay, 2020). Türker ve Süzer (2021), yaptıkları araştırmada Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin füzyon ve moleküler mutfak gibi yeni mutfak trendlerine karşı tutumlarını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin en mesafeli duruş sergiledikleri mutfak akımının moleküler mutfak olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmada insan veya hayvanlar üzerinden (anket, mülakat, odak grup çalışması, insan veya hayvanlar üzerinde deneysel çalışmalar) veriler toplanmaması nedeniyle etik kurul raporuna gerek duyulmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Kültür, toplumun ya da bireyin yeme ve içme alışkanlıklarını önemli ölçüde şekillendiren bir kavramdır. Gıda neofobi eğilimi tüketicilerin alışılmadık/yeni/kültürlerinden uzak yiyecek ve içeceklere karşı hissettikleri korku ya da kaçınma davranışı olarak bilinmektedir. Gıda neofobi eğilimi yüksek olan bireyler kültürel olarak aşına oldukları ve güvenilir buldukları yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir. Bu durum bireylerin restoran tercihi üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır.

Gıda neofobi eğilimi gösteren bireyler özellikle etnik restoran, moleküler gastronomi ve füzyon mutfak gibi yenilikçi mutfak akımlarına karşı önyargılı yaklaşmakta ve bu mutfakları tercih etmekten kaçınmaktadır. Etnik restoranlar, yerel atmosfer ve yemek sunumlarıyla yabancı kültürleri tanıma ve deneyimleme imkânı sunsa da gıda neofobi eğilimi gösteren bireyler tarafından tercih edilmemektedir. Bu bireyler tanıdık lezzetler sunan ve güvenilir buldukları geleneksel mutfaklara yönelmektedir. Benzer şekilde; gıdaların fiziksel ve kimyasal tepkimeleriyle yeni ürünler geliştirilen moleküler mutfak ve farklı kültürlerin gıdalarını, pişirme tekniklerini, soslarını vb. harmanlayarak yeni lezzetler ortaya çıkartan füzyon mutfağına karşı temkinli yaklaşmaktadırlar. Bu bağlamda gıda neofobi eğilimi gösteren bireylerin damak zevkleri ve kültürel alışkanlıkları merkeze konularak inovasyon çalışmaları yapmak bu bireylerin yeni lezzetleri benimsemelerine olanak tanıyacaktır. Çalışma kapsamında şu önerilerde bulunulabilir;

- Teknoloji kullanımının artmasıyla birlikte tüketiciler restoran seçimlerini dijital platformlardan yapmaktadır. Tüketicilerin dijital platformlar üzerinden yaptıkları çevrimiçi incelemeler, kullanıcı yorumları, restoran menüleri, restoran atmosferi vb. neofobik bireylerin restoran seçiminde önemlidir. Neofobik bireylere güven duygusunu aşmak adına yiyecek ve içecek işletmeleri dijital platformlarındaki sayfalarında yiyeceklerin içeriklerine dair ayrıntılı bilgiye yer vermelidir.

- Neofobik bireyler için güvenli restoranlar önemlidir. Bu bireyler güvenli, hijyen standartlarının yüksek olduğu, taze ve doğal malzemelerin kullanıldığı restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda yiyecek ve içecek işletmeleri açık mutfak konseptini benimsemelidir. Bu konsept hijyen ve şeffaflık algısını artırmakta, müşteri deneyimini daha güvenilir ve interaktif hale getirmektedir.
- Yiyecek ve içecek işletmelerini deneyimleyen misafirlerden geri dönütler alınarak damak tatlarına uygun yeni reçeteler geliştirilebilir. Ayrıca inovatif tarifler küçük porsiyonlar halinde ikram edilebilir.
- Farklı mutfak kültürlerine aşinalık sağlayabilmek adına kültürel yemek etkinlikleri ve yemek atölyelerinin sayısı artırılabilir.
- Neofobik bireyler bulundukları ortamda güvende ve huzurlu hissetmek isterler. Kendi evlerinde yemek yiyormuş gibi bir atmosfer arzulamaktadırlar. Rahat, samimi, tanıdık ve sıcak bir atmosfer kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Ultra lüks, modern, mesafeli ve alışılmadık dekorlar ile süslenmiş bir atmosfer işletmenin neofobik bireyler tarafından tercih edilmemesine neden olabilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri tercih edilebilirliğini artırmak için atmosfer noktasında yeni düzenlemeler yapmalıdır.

Sonuç olarak, gıda neofobi eğilimi bireylerin restoran seçimini etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Menü tercihlerinden atmosfere kadar, restoran hijyeninden şeffaflığa kadar pek çok faktör neofobik bireylerin restoran seçiminde etkili olabilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri bu faktörleri göz önünde bulundurarak işletmede sunduğu hizmeti neofobik bireylerin ihtiyaçlarına göre şekillendirmelidir. Böylelikle hem müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlanacak hem de daha geniş kitlelere hizmet verilebilecektir.

Kaynakça

- Akkuş, Ç. (2018). Restoran atmosferi to Restaurant Style: A Case Study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 263-276.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642. DOI: 10.33206/mjss.467655.
- Aksoy, M. ve Öner, E. H. (2016). Rafine mutfagın doğuşu ve rafine mutfagı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Alonso, A. D., and O'Neill, M. A. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 263-276.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 11-31.
- Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aşık, N. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir'de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 150-168.
- Baysal, I. (2020). *Spor yapan bireylerin yeni besin korkusu ve ortoreksiya nervoza eğilimleri ile beslenme durumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Chang, K.-C., Chen, M.-C. and Hsu, C.-L. (2010). Applying Loss Aversion to Assess the Effect of Customers' Asymmetric Responses to Service Quality on Post-Dining Behavioral Intentions: An Empirical Survey in the Restaurant Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 620-631.
- Chua, B.-L., Karim, S., and Lee, S. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions. *Environmental Research Public Health*, 1-23.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.

- Çıtak, B. ve Özaydın, Ö. (2024). Gıda neofobi ve neofili eğiliminin yeni yiyecekleri pişirme ve tatma isteğine yönelik etkisi: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Aşçılık. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(2), 665-675.
- Dağlıoğlu, P. (2019). *Tüketicilerin moleküler gastronomi ürünlerine olan tutumlarının değerlendirilmesi: Didim örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğdubay, M., Girgin, K. G. ve Giritlioğlu, İ. (2007). Yiyecek içecek endüstrisinde bir pazarlama stratejisi olarak ürün geliştirme çalışması (Füzyon mutfak uygulaması). Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, İzmir, 33-41.
- Erdem, B. ve Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: Yaşayan mutfaklar (A New Cuisine Trend: Living Cuisines). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- Erkayran, B.Y. (2023). *Türk turistlerin otel seçimini etkileyen çekici faktörlerin incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güner, H. (2023). *Etnik restoranların tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi: neofobi ve neofiliğin düzenleyici rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Nevşehir.
- Hansen, K. V., Jensen, O. and Gustafsson, I. B. (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.
- Hoş, K. ve Zencir Çiftçi, E. (2022). Tüketicilerin yaşam tarzı ve gıda neofobi eğilimi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 139-162.
- Jang, S. and Kim, D. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: the effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85-95.
- Kama, S. ve Erdoğan, B. Z. (2015). Tüketicilerin restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolünün incelenmesi üzerine nitel bir araştırma. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (12-15 Kasım 2015), Çanakkale.
- Kaplan, H. (2010). *İşletmelerin inovasyon yapma nedenleri ile sahip oldukları inovasyon çıktıları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, G. ve Işık, C. (2013). Bilgi ekonomilerinde rekabet üstünlüğü oluşturulması açısından inovasyonun önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 41-44.
- Kılıç, B. (2018). *Yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, M. J. and Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127-138.
- Koçak, H. (2015). *Van ili İpekyolu ilçesinde hane halklarının ev dışı yemek tüketim alışkanlıkları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Lee, G. S. (2003). *The role of hotel image and image congruence and effects on repeat intention in the hotel industry*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Nevada, The Graduate College, Las Vegas.
- Leung, G. (2010). Ethnic foods in the UK. *Nutrition Bulletin*, 35, 226-234.
- Marinkovic, V., Senic, V. and Mimovic, P. (2015). Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia. *British Food Journal*, 117(7), 1903-1920.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2005). *Tüketici davranışı (5. baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Oğuzalp, A. (2020). *Üniversite öğrencilerinin restoran tercihini etkileyen faktörler: Konya örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Özata, E. (2010). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin orta restoranlarda araştırılması üzerine bir vaka analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, G. (2019). *Etnik gıdaya yönelik tutum ile kültürleşme, kültürel açıklık ve neofobi'nin ilişkisi: Samsun Gürcü mutfağı örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2013). *Menü ve yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Süzer, Ö. (2024). Sustainable eating behavior: An examination in the context of restaurant customers. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(52), 343-358.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge restoran menülerinin belirlenmesinde "yöresel mutfaklar" eğitiminin kullanılması: Mudurnu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, UMYOS Özel Sayısı, 1-6.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., and Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.
- Türker, N. ve Süzer, Ö. (2021). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 27, 100463
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi* (2. baskı). İstanbul: Turhan Kitabevi.
- Vatan, A. (2010). *Turizm işletmelerinde inovasyon: İstanbul'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, Ö. ve Mesci, M. (2020). Etnik restoranlarda marka değeri oluşturulması: İstanbul örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1386-1401.
- Yıldız, Z. ve Akçayır, Ö. (2014). AVM'lerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir saha çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 193-211.
- Yılmaz, E. (2018). *Aydınlatma uygulamaları iç mekân, dış mekân ve özel aydınlatma uygulamaları* (1. baskı). Ankara: Aydınlatma Portalı.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2020). Tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 1-16.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi (karşılaştırılmalı bir uygulama)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.